

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES



IDENTIDAD CULTURAL EN EL OBJETO Y DISEÑO DE
SOUVENIRS

EL CASO DE CHILOÉ

TESIS DOCTORAL DE:

CLAUDIO ANDRÉS PETIT-LAURENT CHARPENTIER

DIRIGIDA POR:

EUGENIO BARGUEÑO GÓMEZ

Madrid, 2013

Madrid 2013

Claudio Petit-Laurent Charpentier

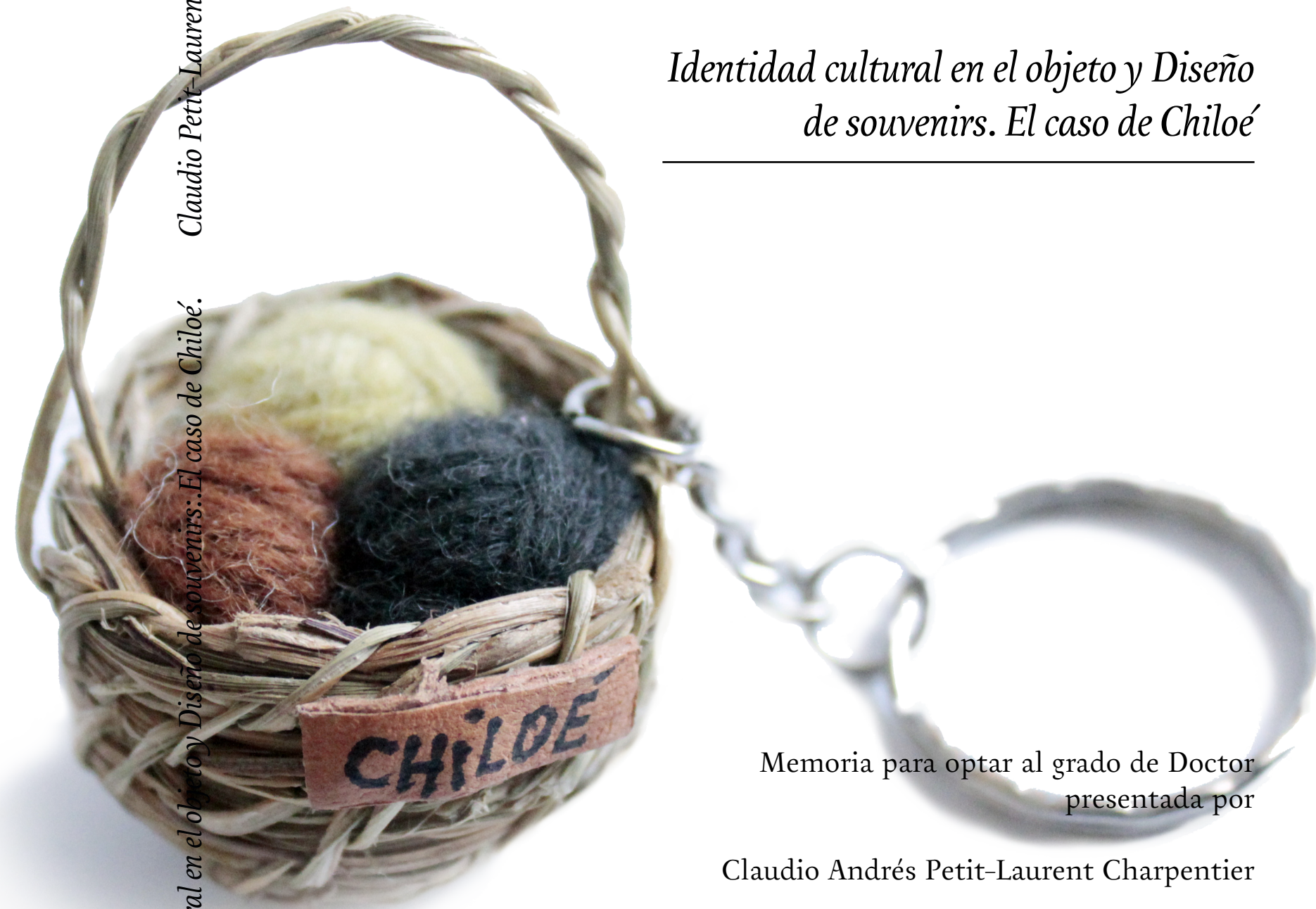
Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs: El caso de Chiloé.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE BELLAS ARTES

Programa de Doctorado en Bellas Artes



Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs. El caso de Chiloé



Memoria para optar al grado de Doctor
presentada por

Claudio Andrés Petit-Laurent Charpentier

Bajo la dirección del doctor
Eugenio Bargueño Gómez

ISBN:

Madrid, 2013

Autor

Claudio Andrés Petit-Laurent Charpentier

Título

Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenir: El caso de Chiloé.

Director

Dr. Eugenio Bargueño Gómez

Programa

Programa de Doctorado en Bellas Artes

Facultad de Bellas Artes

Universidad Complutense de Madrid

A mi tío Juan Homero Petit-Laurent Sáez

Agradecimientos

Dar gracias no es sólo reconocer la ayuda y favor que se nos hace, es manifestar que lo valoramos y que entendemos que sin esa ayuda o sin ese favor el resultado de nuestro esfuerzo no sería lo que es. Es por ello que quiero reconocer el gran valor del apoyo de quienes de distintas maneras han ayudado a que estas páginas se escribieran.

Valoro enormemente la colaboración de mi director, el Doctor Eugenio Bargueño Gómez, que me permitió desarrollar mi investigación dándome confianza, guiándome y apoyándome en mis necesidades e inquietudes. Del mismo modo agradezco al Departamento de Dibujo II, Diseño y Artes de la Imagen, que me ha abierto los espacios para mi desarrollo profesional, además de entregarme las herramientas para mi desarrollo intelectual.

Así mismo agradezco la colaboración de las personas que me brindaron información y apoyo en el trabajo de campo, especialmente a Marlen Arroyo, amiga que me acompañó y guió por los senderos de su tierra, Chiloé. Y también muy especialmente a doña Patricia Cárdenas y don Jorge Negrón, artesanos chilotes que a través de su trabajo aportan y ayudan a mantener viva la identidad cultural de esa hermosa tierra del sur de Chile.

Agradezco también la oportunidad y la confianza que el Gobierno de Chile me ha otorgado a través de la Beca Presidente de

la República la que me ha permitido desarrollar mis estudios de Postgrado en la Universidad Complutense de Madrid.

Agradezco a los amigos. A quienes durante estos años he conocido y que activamente, o sin saber siquiera de qué se trataba mi trabajo, han ayudado de distintas maneras. Una palabra de confianza; una conversación enriquecedora y estimulante; una crítica constructiva; un oído que escucha y una voz que opina; compañía, afecto y comprensión; todas ellas fueron formas de ayudar y aportar a que el esfuerzo se hiciera tinta y papel en estas hojas. Y aún a la distancia, el afecto y el soporte emocional han sido fundamentales, y por ello es que agradezco a mi familia que en estos cuatro años lejos de casa no han dejado de ser mi hogar.

Finalmente quiero agradecer lo que esta tesis me ha entregado. No sólo el conocimiento sino todas las experiencias que este trabajo ha traído a mi vida que sin duda han sido determinantes en ella. La identidad se construye a partir de nuestra historia y este tiempo de arduo trabajo no sólo me ha permitido obtener un grado académico, sino más importante aún es que me ha permitido crecer como ser humano. Por eso doy gracias.

Índice General

Introducción	11
1. Justificación de la Investigación	11
2. Antecedentes	12
3. Problema y Objetivos del Estudio	23
4. Estructura y metodología del Trabajo de Investigación	25
Parte I: Análisis conceptual	29
Capítulo I Antecedentes históricos del contexto del souvenir: el viaje.	31
i.i. Introducción	31
i.ii. Historia general de los viajes en la antigüedad y la Edad Media.	32
i.iii. Siglos XVII, XVIII y XIX. Grand Tour y viajes en la Ilustración y en el Romanticismo.	44
i.iv. Siglos XIX y XX, el nacimiento del turismo de masas	56
Capítulo II La identidad cultural en el contexto del turismo	63
ii.i. Identidad cultural	63
ii.i.i. Concepto de cultura.	63
ii.i.ii. Concepto de cultura popular e identidad	70
ii.i.iii. Concepto de identidad	71
ii.i.iv. Formas de la identidad cultural, etnicidad y nacionalismos.	75
ii.ii. La cultura en la Posmodernidad	79
ii.iii. Industria del turismo: el viajero cómo símbolo de la sociedad posmoderna.	90
Capítulo III El Objeto y sus significados	105
iii.i. El Objeto como signo	105
iii.ii. Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil: memoria y nostalgia.	115
Capítulo IV Diseño de Souvenirs: del concepto al objeto.	127
iv.i. Souvenir, Definición Conceptual	127
iv.ii. Los Objetos souvenirs.	134
iv.iii. Estética de los souvenirs	146
iv.iii.i. Cultura de masas o masscult	146
iv.iii.ii. El kitsh y el Diseño	157

Parte II Investigación de caso	167
Introducción	169
Capítulo I Metodología del trabajo de campo	171
i.i. Posicionamiento metodológico.	171
i.i.i. Observación Participante	176
i.i.ii. Técnica de registro fotográfico	180
i.i.iii. La entrevista cualitativa	184
i.ii. Proyecto de trabajo de campo	188
i.ii.i. Demarcación del campo	188
i.ii.ii. Informantes	192
i.ii.iii. Rol del investigador	192
i.ii.iv. Escenarios	193
i.ii.v. Entrevistas	194
Capítulo II Análisis documental sobre Chiloé y su cultura.	197
ii.i. Situación geográfica de Chiloé.	197
ii.ii. Formación de la cultura de Chiloé	199
ii.iii. Patrimonio cultural de Chiloé	204
ii.iii.i. Las misiones jesuita en Chiloé: Las iglesias y la vida comunitaria.	206
ii.iii.ii. Tradición oral de Chiloé: relatos ancestrales.	212
ii.iii.iii. Artesanía tradicional de Chiloé: artilugios, artificios y artefactos.	235
ii.iv. Cultura de Chiloé en la actualidad	253
Capítulo III Souvenirs de Chiloé	275
iii.i. Descripción general del mercado de los souvenirs de Chiloé.	275
iii.i.i. Mercado Municipal de Castro	275
iii.i.ii. Feria Parroquial de Castro	288
iii.i.iii. Festival Costumbrista de Castro	290
iii.i.iv. Feria Artesanal de Dalacahue	295
iii.ii. Souvenirs de “modernidad apropiada”	299
iii.ii.i. Ñankú: microempresa familiar de artesanía	300
iii.ii.ii. Monito del Monte: souvenir de Chiloé	305
Conclusiones	309
Referencias bibliográficas	319
Abstract	327

Introducción

1. Justificación y origen de la Investigación

El viaje es una de las experiencias más enriquecedoras que una persona puede incorporar en su biografía. Constituye un periodo entre paréntesis, un tiempo fuera de la cotidianidad, un quiebro en la rutina que permite abrir la mente a cosas nuevas, descubrir y ampliar los límites del mundo conocido. Pero no solamente permite ampliar el mundo externo, también amuebla nuestro mundo interior. El viaje implica la revelación de un lugar ante nuestra mirada, pero también implica la entrada de aire y luz en el espacio de nuestra mente. Es la adquisición de conocimientos, ya sean imágenes, lugares, hitos y monumentos que marcan la historia de ese lugar visitado; pero también es un aprendizaje acerca de la gente, de los demás y, más allá de ello, un conocimiento de nosotros mismos.

Al trasladarse a un lugar, visitarlo, recorrer sus espacios, calles o senderos, no sólo se observa un espacio físico, sino que se habita en él, se respira el aire, los olores y aromas, se ve el tiempo pasar en el color del cielo, se siente la textura del suelo y los muros (si es que es una ciudad), y del paisaje (si es un espacio natural). Pero también se establece una relación con quienes desarrollan y han desarrollado ahí su vida, con quienes han hecho de aquel espacio su espacio cotidiano, es decir se vinculan con la forma de vestir, de hablar, de comer, de construir etc...

Al viajar nos relacionamos no sólo con el espacio, sino con la forma de vivir ese espacio, vale decir, con su cultura. Hoy el concepto de identidad cultural más que una definición estática es

un concepto dinámico, está sujeto a los cambios propios de una sociedad que muta constantemente, que es afectada por el flujo de imágenes e información que envuelve el mundo a través de las redes de los medios de comunicación de masas. Estamos insertos en un mundo globalizado e imbuido en una cultura universal que han difuminado los límites de las identidades locales, estableciéndose un sincretismo entre éstas y una cultura mundial.

En el mundo globalizado de hoy la experiencia de viajar también se ha hecho universal. Lo que antes era un privilegio de algunos pocos, la sociedad de consumo lo ha puesto al alcance de una mayor porción de la sociedad. Según Lipovestiky (2007) el turismo se ha convertido en la industria más importante del mercado mundial, generando un cambio desde la producción material a la oferta de servicios de entretenimiento, ocio y cultura. “En este contexto, el hiperconsumidor busca menos la posesión de las cosas por sí mismas que la multiplicación de las experiencias” (Lipovetsky G. 2007, p. 56)

En virtud del desarrollo de la industria del turismo han surgido industrias anexas y nuevas mercancías destinadas a complementar esa experiencia y también hacerla memorable. Los souvenirs, u objetos de recuerdo, han alcanzado un alto nivel de expansión gracias al boyante desarrollo de la industria turística, es por eso que hoy en las calles de prácticamente todas las ciudades del mundo occidental y el influido por él, encontramos una amplia gama de objetos que pretenden convertirse en un símbolo concreto de una experiencia vivida.

Desde la perspectiva de la semiología de los objetos, prácticamente todos ellos pueden ser analizados desde dos perspectivas, el primero vinculado directamente con su función práctica, y luego la función relacionada con los atributos simbólicos que pueden aportar al vincularse con sus respectivos contextos. La función a la que están destinados los objetos de recuerdo, los souvenirs, presenta una cuestión interesante de analizar, puesto que siendo objetos de diseño destinados a una amplia diversidad de funciones prácticas, como portar llaves, vestirnos, cubrirnos de agua, recibir las cenizas del cigarro, etc; son soporte también de una función vinculada directamente con una intención comunicativa y simbólica. Y el interés radica precisamente en cómo esa función simbólica se convierte en la función principal y es la que le otorga sentido.

En un recorrido por cualquier lugar turístico es posible encontrarse con una infinidad de objetos que son ofrecidos como recuerdos de la experiencia de una visita a un monumento, como símbolo de un lugar, como trofeo de un viaje. Sin embargo cuando se observan aquellos objetos no somos conscientes de qué manera nos vinculan con significados relacionados con la identidad cultural. Para poder comprender esto se hace necesario entender qué entendemos por identidad cultural y, a su vez, qué es cultura y qué

es identidad, y a partir de ello dilucidar cómo es el consumidor de esos objetos. Lo que vemos en esas vitrinas son mercancías, productos de mercado y, como tal, están expuestos a ser valorados en primera instancia en razón de su condición de objeto de consumo. Como señala Emilia García Escalona (2006) “parecen formar parte de una visión poco romántica y más bien «industrializada» del viaje y de la materialización, barata, del recuerdo” (García Escalona, E. 2006, p. 399)

Lo señalado anteriormente nos lleva a plantear que el tema de esta investigación es el diseño de souvenir y la manera en cómo éste se constituye en la mercancía que establece el vínculo entre la identidad cultural y el objeto. El mercado ofrece una amplia gama de estos productos muchas veces menospreciados, considerados unas baratijas inútiles y carentes de estética, sin embargo se siguen consumiendo y produciendo, siendo probablemente la compra obligada de cualquier turista. Por lo mismo nos parece interesante comprender que a través de esos objetos se comunica en forma sintética quienes somos, o cómo somos percibidos. No se pretende en este estudio satanizar estos objetos, considerando que todo lo que hay es malo, mal hecho y mal diseñado; sino que se busca comprender la manera en que los souvenirs, como objetos de diseño, se articulan como objetos simbólicos de una cultura, estando también insertos en un contexto cultural.

Prácticamente todas las ciudades turísticas y especialmente los barrios adyacentes a monumentos y sitios de interés lucen escaparates atiborrados de camisetas, bolsos, estuches, gorras etc... cuya señal de identificación con el lugar sólo se limita al nombre de la ciudad, y además es mercancía cuya fabricación consiste en procesos industriales que tienen lugar a miles de kilómetros de distancia de la ciudad nombrada en los objetos. Los procesos de globalización y de la economía de libre mercado han desencadenado un proceso en que, junto con el desarrollo del turismo, el viajero instruido ha dado paso a un turista menos informado, cuyo interés es acceder a todo de la manera más fácil y rápida, y por lo tanto se conforma con la superficie de las cosas. En el mundo posmoderno el viaje ha dejado de ser un descubrimiento pasando a ser la recreación de una fantasía cada vez más arraigada en el inconsciente colectivo. El turista de hoy no espera descubrir, sino que espera encontrar lo que le han vendido como auténtico. Esto por lo tanto es de capital importancia para la investigación, en cuanto es éste el contexto en el que el diseñador crea su producto y realiza su trabajo.

El tema de la autenticidad, y la relativización de este concepto en el ámbito del turismo, ha tenido efecto también en lo concerniente a los objetos de recuerdo. Debido a esto el mercado del turismo presenta un espectro amplio de tipos de souvenirs: en un extremo, aquellos como las ya mencionadas camisetas y bolsos rotuladas con el nombre de la ciudad, y en el extremo opuesto,

aquellos cuyo proceso de fabricación, uso y diseño están realizados en base a procesos propios de técnicas tradicionales, es decir a través de elaboración artesanal. Por llamarlo de otro modo, podemos decir que los souvenir van desde los que señalan simplemente “yo estuve en” hasta los que constituyen un testimonio de una experiencia un poco más profunda, los que probablemente tengan un mayor valor, tanto comercial, como cultural.

El proceso de industrialización que determina la baja calidad material de gran parte de los objetos de recuerdo ha llevado a que la estética de estos también se adecue a su realidad contextual. Predominan, por lo tanto, estrategias de mercado, propias de la cultura actual como son: la miniaturización, el uso de materiales de baja calidad y la simulación de materiales de alta calidad, la incorporación de elementos exóticos inadecuados e incoherentes, es decir, una estética kitsch. Sin embargo no podemos dejar de reflexionar que estos elementos no dejan de ser un símbolo, es decir, que aunque no respondan realmente a elementos tradicionales de una ciudad o lugar determinado, sigue comunicando que pertenece a él y sigue significando por él.¶

Puesto que se ha argumentado anteriormente el interés que nos impulsa a desarrollar el tema del souvenir en esta investigación, es importante también realizar una mirada a investigaciones previas que se han desarrollado en torno al objeto de estudio que nos concierne. A continuación veremos como el tema del diseño de souvenirs ha llamado la atención de muchos estamentos de la sociedad actual, desde la prensa que se ha hecho eco de opiniones de los ciudadanos y de los políticos que se han preocupado de este tema, hasta proyectos de diseño que pretenden reflexionar y analizar, desde esta disciplina, el fenómeno que ocurre con estos objetos. Dado que esta tesis doctoral también apunta a ser un estudio reflexivo y teórico sobre el souvenir desde la disciplina del diseño, nos parece pertinente hacer una revisión general tanto de los hechos que manifiestan una preocupación sobre el tema, como lo que se ha reflexionado antes sobre él.

Partiremos exponiendo la inquietud de las autoridades catalanas manifestada en la prensa en relación a los sombreros mexicanos que tanto se han vendido y consumido por turistas como souvenir de Barcelona o Cataluña. Así lo ha acusado el consejero de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, Josep Huguet, como informa el diario electrónico *lavozdebarcelona.com* “ha anunciado que se está trabajando “para combatir esa cosa tan tonta” que es ver a los turistas por Barcelona con un sombrero mexicano.”¹ Señalando también que desde el estamento

¹ <http://www.vozbcn.com/2010/07/29/27536/huguet-turismo-identi->

de gobierno se fomentará la producción y venta de objetos de recuerdo que realmente identifiquen esa comunidad autónoma, que sean de elaboración artesanal, y acordes a los íconos catalanes.

La problemática de Barcelona ante el *souvenirs* está fuertemente enraizada en las diferencias ideológico-políticas que se desarrollan en esa comunidad autónoma respecto a la identidad española, intensificando los esfuerzos por la valoración de su propia identidad local, por lo que no es de extrañar que a partir de un hecho como la abolición de las corridas de toros, surja la inquietud acerca del toro como símbolo cultural. La flamenca corre una suerte similar y así lo dejan plasmado Ana María Ortiz y Dani Cordero en su crónica publicada el 14 de mayo del año 2006 titulada “Tradición / Cambio de «souvenirs» en Cataluña; el torito y la flamenca, condenados”. En la crónica se habla del retroceso de la muñeca andaluza con su vestido a lunares como objeto más presente en las estanterías de las tiendas de la Rambla y otros sectores turísticos de la capital catalana, y señalan como razón de este hecho una política de la Consejería de comercio y Turismo de esa Comunidad Autónoma. El sitio de toros y Flamenca ha sido ocupado por las camisetas del Barça y por objetos alusivos a Gaudí y sus múltiples obras arquitectónicas extendidas en el plano de la ciudad condal, constituyéndose éstos en los íconos más significativos de Cataluña.²

Si en Cataluña el problema que se presentaba eran los símbolos españoles en conflicto con la identidad catalana; en Madrid el asunto tiene que ver con los modos de producción de los objetos. “Cada vez son más los comerciantes que quieren deshacerse de la producción en serie y ‘made in China’ de flamenca de plástico para crear recuerdos nuevos e innovadores.” Así surgen propuestas nuevas que aportan dinamismo al mercado. Así mismo este artículo de prensa señala que la crisis ha llevado a que el consumo se centre en los productos de menor costo, relegando a los productos de artesanía tradicional al olvido. “Poco les importa que, en realidad, todos esos productos folclóricos fueran fabricados a miles de kilómetros del país y se resisten a pagar “los artículos buenos, de artesanía española”, como las espadas toledanas o los mantones sevillanos, los más demandados hace unas décadas.”³

Pero la flamenquita no es un producto de fabricación china, lo que ocurre más bien es que la industria de ese país ha imitado y copiado los íconos tradicionales, haciéndolos de materiales de menor calidad, pero las flamenca originales son fabricadas en el sur de España, así lo señala el artículo de Ana María Ortiz y Dani Cordero mencionado anteriormente, específicamente en Chiclana (Cádiz) en la factoría “Muñecas Marín” fundada en 1928. El em-

tario-mexicano/ consultado el 27 de enero de 2011

² <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2006/550/1147557609.html> consultado el 27 de enero 2011

³ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/08/07/madrid/1249638631.html> consultado el 27 de enero 2011

presario Ernesto Marín, uno de los hijos del fundador de la empresa señala “Casi todos sus proveedores son de allí. «Las telas, el pelo, la pintura, los plásticos, los encajes... Los compro en Cataluña», dice con cierta sorna. Y hasta el diseñador de las tan mal vistas muñecas tiene apellido catalán, Galabert. «Por mucho que se empeñen», zanja Marín, «para un extranjero los dos iconos españoles son el flamenco y el toro. Y de ahí no salen»”.⁴

Otro antecedente de esta investigación se da en el paso de los souvenirs desde las estanterías de las tiendas a las salas de exposiciones. Efectivamente estos objetos de diseño considerados a veces tan vulgares, han pasado a ocupar el rol de un objeto de arte y se han enfrentado a un público distinto al cual están destinados, o mejor dicho, se han enfrentado de una manera distinta al mismo público.

El autor Donald A. Norman menciona en “El diseño Emocional” la visita que realizó en el año 2002 al Museo del Aeropuerto de San Francisco, en la que recorrió la exposición titulada “Monumentos en miniatura” y cuenta que la muestra, consistente en cientos de monumentos en miniatura y otros souvenirs, se planteaba no como una muestra de objetos de valor artístico, sino “para que se apreciara el valor sentimental que tenían, los recuerdos que evocaban y, dicho con otras palabras, la huella emocional que habían dejado en sus dueños”. (Norman, D.A. 2004, p.66)

Esa exposición no ha sido la única que ha tenido lugar en el Museo del Aeropuerto de San Francisco. Se puede entender ya que es el museo de un aeropuerto y la gente que transita por ese lugar tendrá una mayor receptividad respecto al tema de los souvenirs. El caso es que en el año 2010 se realizó una nueva exposición titulada “Grand Miniatures: 19th Century Souvenir Buildings from the Collection of Ace Architects” que estuvo vigente hasta mayo de 2011. La muestra consistió en miniaturas de edificios emblemáticos de Europa realizadas en el siglo XIX como objetos de souvenirs. Impresiona el nivel de detalle de las miniaturas exhibidas y se puede inferir que en aquellos años estos objetos no eran piezas vulgares ni baratijas como las actuales.

En Venezuela también se ha realizado una exposición de objetos de recuerdos titulada “Identidad para llevar; souvenirs del siglo XXI”. El proyecto impulsado por el British Council consistió en proponer a jóvenes diseñadores que elaboraran souvenirs teniendo como punto de partida la cultura venezolana. Los jóvenes diseñadores se centraron en la característica forma de hablar de su gente y crearon objetos a partir de palabras como chévere, burda, arepa, entre otras.⁵

⁴ <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2006/550/1147557609.html> consultado el 27 de enero 2011

⁵ http://eventosenlinea.blogspot.com.es/2008/07/inaugurada-exposicin-identidad-para.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=feedburner

Pero sin salir de España encontramos un antecedente muy interesante, puesto que no solo es una muestra de souvenirs, sino que es un proyecto que se plantea desde la reflexión teórica acerca de estos objetos. Es el caso de la exposición “Efecto souvenir; fetiches de viaje más allá de los tópicos”. La muestra tuvo lugar en las instalaciones del Disseny Hub Barcelona (Duhb), un centro cultural abocado al diseño, o como ellos mismos se definen “El Disseny Hub Barcelona (DHUB) es la integración de un museo, un centro y un laboratorio destinado a promover la comprensión y el buen uso del mundo del diseño”.⁶

La exposición estuvo abierta al público desde el 16 de julio de 2009, hasta el 13 de diciembre de ese mismo año, y en ella se realizaron distintas actividades concernientes al mundo del souvenir, enmarcado en una serie de eventos del Programa “Turismo, espacios de ficción”. La muestra fue comisariada por Oscar Guayabero y se adentra en el mundo de los souvenirs proponiendo un viaje por museos de diseño y una recopilación de estos objetos desde el más “cool” al más “hortera”. Los museos convocados fueron; el Museum für Gestaltung de Zurich, el Vitra Design Museum de Weil am Rhein (Alemania); el Museum of Art and Design de Nueva York, el Platform 21 de Amsterdam, el Design Museum de Londres, el Centre Georges Pompidou de París y el Disseny Hub Barcelona.

En otra sección la muestra aborda los conceptos que dan origen al souvenirs, el fetichismo y la nostalgia, estableciendo que sin estos elementos presentes en el viajero, estos objetos no se consumirían y por tanto no existirían. Luego se adentra en una revisión histórica del souvenir, desde las bitácoras, el trofeo de viaje, los medios de registro como las fotografías y los videos etc. Luego la exposición se aboca al análisis de la concepción de un souvenir, como surge y se constituye en un tópico que sintetiza un lugar y un recuerdo; y también cómo un hecho puede llegar a constituirse en un souvenir.

En un último apartado la exposición se pide a Constantin Boym y a cinco equipos de jóvenes diseñadores españoles que diseñen objetos de souvenirs de lugares imaginarios, como la torre de Babel, los lugares que visitó Odiseo en su viaje, ciudad Metròpoli, o los planetas de “El Principito”. También en este apartado se presentan lo que Guayabero llama metasouvenirs, objetos que en la dinámica de los souvenirs buscan transmitir y plantear una reflexión que va más allá del recuerdo de un lugar.

Como se ha visto en estos antecedentes, los objetos de re-

campaign=Feed:+EventosEnLinea+%28Eventos+en+1%C3%ADnea%29 consultado el 10 de enero 2011

⁶ <http://www.dhub-bcn.cat/es/node/215>, consultada el 10 de enero de 2011

cuerdo nos presentan una problemática interesante de abordar desde una perspectiva del diseño y su sentido antropológico, puesto que se relaciona con elementos relativos a la interacción que establecemos con los objetos, es decir las motivaciones que nos llevan a diseñar, producir y consumir un objeto; y asimismo también se relaciona con elementos de la identidad cultural propia de determinado colectivo social.¶

3. Problema y Objetivos del estudio

La presente investigación aborda el problema del diseño de los souvenirs, entendiendo éstos como objetos de recuerdo vinculados a un lugar determinado enmarcados en el contexto de la industria turística. Los objetos que se ofrecen en el mercado como elementos simbólicos que remiten a una experiencia personal del consumidor, abarcan una amplia gama de formas y funciones, pero su característica común y que les da sentido es la relación de identificación cultural.

La investigación se plantea sobre la base del siguiente Objetivo Central:

-Comprender, a través del Souvenir, cómo el Diseño actúa en la vinculación entre la identidad cultural y el objeto de consumo.

Y para conseguir aquello se establecen también los siguientes Objetivos específicos:

-Elaborar una revisión histórica del contexto del viaje en la cultura occidental, para comprender la relación de los objetos y la identidad cultural.

- Estudiar el concepto “identidad cultural”, como constructo elaborado a partir de las ideas de cultura e identidad.

-Analizar el contexto actual en que tiene lugar el diseño de

souvenir, es decir, la industria del turismo.

-Estudiar el significado de los objetos desde una perspectiva semiológica y fenomenológica, para entender los procesos de comunicación y vinculación entre el viajero y los souvenirs.

-Construir una definición de Souvenir sobre la base de su condición de objeto simbólico y de mercancía en el contexto de la cultura posmoderna.

-Analizar los elementos propios de la identidad cultural de la Isla de Chiloé (Chile) como escenario turístico concreto que permite ejemplificar los lineamientos teóricos que constituyen esta tesis.

-Establecer las conexiones entre los elementos culturales de la Isla de Chiloé y los objetos de recuerdo ofrecidos.¶

4. Estructura y metodología del Trabajo de Investigación

La investigación que se presenta a continuación se estructura en dos partes. Una primera parte integrada por los capítulos donde se encuadra la investigación teórica-conceptual y que apunta a la consecución del objetivo central de esta tesis, partiendo desde una revisión histórica general y pasando por un análisis teórico de los conceptos centrales. La segunda parte consiste en los capítulos en los que se expone el estudio realizado en la Isla de Chiloé (Chile), constatando y ejemplificando los parámetros teóricos expuestos y describiendo la vinculación de la identidad cultural con los souvenirs ofrecidos en ese lugar.

La investigación se plantea como un estudio de antropología del diseño en cuanto es una exploración sobre un objeto, (en este caso el souvenir), que, parafraseando a Fernando Martín Juez (2002), es siempre la expresión de la forma de vivir y ver el mundo. Por consiguiente, este estudio trata acerca de los usos e ideas sobre estos objetos, y también acerca de cómo estos objetos configuran la vida material y las ideas. Teniendo esto en cuenta y para situarnos en la exploración desde una perspectiva metodológica, nos remitiremos a las siguientes palabras expresadas por el autor antes mencionado:

“El diseño como actividad técnica, artística y científica está escindido. Se desarrolla (se hace diseño), por una parte, y se estudia (se reflexiona sobre diseño), por otra. Los problemas de diseño no son así una sola disciplina, un oficio o un arte; su relación estrecha

con la naturaleza y lo humano nos obliga a una visión que integre y comprenda lo específico (una comunidad de usuarios, una técnica, un problema local) y lo que trasciende dicha especificidad (una sociedad, la tecnología, lo global)” (Martín Juez, F. 2002, p.25)

A partir de lo anterior se desprende que la metodología a ser utilizada para la realización de este trabajo consistirá en dos estrategias distintas; siendo, para la primera etapa, una revisión bibliográfica y un análisis de los lineamientos teóricos derivados de otras disciplinas como son la historia, la antropología y la sociología, que nos ayudarán en la elaboración de un camino que desembocará en la comprensión del mecanismo por el cual el diseño establece el vínculo entre la identidad cultural y el objeto.

Para la segunda etapa, la estrategia consistirá en un trabajo de campo que se desarrollará en la Isla de Chiloé (Chile) y que apunta a ejemplificar los elementos centrales de esta investigación. La metodología de dicho estudio de caso será presentada con mayor detalle al comienzo de esa sección.

El primer capítulo de la Primera parte se enfoca en una revisión histórica acerca de los viajes, entendiendo estos como el contexto en que existe un intercambio cultural a través de los objetos. El capítulo abordará la historia de los viajes desde la Edad Antigua hasta el siglo XX, intentando dar una visión general acerca del afán del hombre por viajar, centrándonos en la interacción cultural que se establece a través de los objetos.

En el segundo apartado se abordará el constructo conceptual de la Identidad Cultural, para lo cual nos remitiremos a los dos conceptos que lo conforman; identidad y cultura. Ambas concepciones son elaboradas desde las teorías de la antropología y la sociología por lo que recurriremos a esas disciplinas para poder establecer con claridad el objeto de estudio. Estas ciencias nos situarán respecto a esos conceptos tanto en sus orígenes como en las nociones que de ellos se tiene en el mundo occidental contemporáneo.

En el tercer capítulo estudiaremos el contexto en el cual los objetos de recuerdo tienen cabida. Se abordará el tema del turismo como industria y como fenómeno propio de la cultura occidental contemporánea y de la sociedad de consumo con el objetivo de comprender y conocer cómo es consumidor de los objetos de diseño que estamos estudiando.

Una vez estudiado el contexto que da origen a la industria de los recuerdos de viaje, y entendiendo cómo es consumidor que los compra, enfocaremos el cuarto capítulo a establecer el vínculo que se establece entre ellos. Es decir, nos referiremos a su cualidad de significación y las connotaciones simbólicas de que son portadores. Para ello nos serviremos de literatura proveniente de la semiología y fenomenología y específicamente a aquella referente al diseño de

objetos.

Finalmente, y teniendo en cuenta todo lo anterior llegaremos a construir un concepto de souvenir a partir del que estableceremos cómo el diseño se convierte en la estrategia por medio de la cual los elementos culturales se sintetizan en un objeto de consumo. A partir de esa construcción describiremos, de manera general, los tipos de objetos que se ofrecen en el mercado desde sus características formales, funcionales y estéticas.

En la segunda parte en tanto se desarrollarán los capítulos abocados al análisis empírico de la situación del diseño de souvenirs en la Isla de Chiloé (Chile), con lo que se pretende ejemplificar los lineamientos teóricos investigados a partir de objetos representativos. Para ello esta parte comprenderá tres capítulos, el primero abocado a la presentación del lugar tanto desde la perspectiva de su situación geográfica como de sus características culturales derivadas de su devenir histórico y antropológico.

El segundo capítulo de esta sección consistirá en la presentación de la metodología que se utilizará en la aproximación al objeto de estudio. Se fijará por lo tanto una postura epistemológica centrada principalmente en una perspectiva cualitativa de carácter etnográfico. Se detallarán en este capítulo las herramientas que se utilizarán para la consecución de la información y se justificará también la decisión acerca del lugar de estudio.

En el tercer capítulo de esta segunda parte se mostrará y analizará cómo se establece el vínculo entre los souvenirs de la Isla de Chiloé y la identidad cultural de ese lugar.

Se cerrará esta tesis doctoral con las conclusiones que se deriven tanto de la elaboración teórica-conceptual de la primera parte de la investigación y su ejemplificación en el caso concreto realizado en la segunda sección.

Finalmente se presentará las referencias bibliográfica que se han utilizado en cada uno de los capítulos de este trabajo.¶

Parte I :
Análisis Conceptual

Capítulo I

Antecedentes históricos del contexto del souvenir: el viaje

i.i. Introducción

Según se ha establecido en las páginas precedentes, y en base a la observación de los objetos llamados souvenir, se hace necesario adentrarnos en el contexto en el cual estos objetos se desarrollan. Pensamos que para llegar a definir el objeto al cual nos abocamos en esta investigación y profundizar en la definición otorgada por el Diccionario de la Real Academia De La Lengua Española, a saber :“Objeto que sirve como recuerdo de una visita a un lugar determinado” , creemos que es oportuno comenzar por realizar una revisión de la historia del viaje, puesto que en esa actividad humana es en la que se establece la interacción entre las culturas de distintos lugares, transmitiéndose información unas a otras, en gran medida a través de los objetos. Como señala George Kubler (1988) en “La configuración del tiempo” : “nuestra prueba operacional de la existencia de todos los pueblos antiguos se da en el orden visual, y existen en la materia y en el espacio más que en el tiempo y en el sonido” (Kubler, G. 1988, p. 71)

Partiremos refiriéndonos en forma general a los viajes a lo largo de la historia de la humanidad hasta llegar al siglo XVII, en el cual podemos vislumbrar el comienzo de la disciplina del turismo, considerando a partir de entonces el viaje como una actividad humana en sí misma y no como un medio para otros fines. Se abordará entonces el llamado Grand Tour en la época de la Ilustración, y luego cómo se da paso al viaje en el mundo del Romanticismo, para

finalmente llegar a la era industrial.

i.ii. Historia general de los viajes en la Antigüedad y la Edad Media.

“todas la riquezas que nos rodean presente de los viajeros llamarse pueden: si se han fertilizado nuestros campos con las producciones de la India, y los de la India con las de Europa, a los viajeros se debe”
(Lamartine, A. 1849, p.6)

Para hablar de la historia del viaje podríamos remitirnos probablemente a los inicios de la humanidad. Sabemos que los primeros seres humanos que poblaron la Tierra erraban por el mundo en ciclos orientados y determinados por la naturaleza y el clima. En esos viajes recorrían extensas áreas de territorio cazando animales y recolectando frutos. Así también, incluso en aquellos tiempos remotos, el ser humano creó objetos a partir de lo que la naturaleza le otorgaba y los residuos de su actividad principal, la caza. A partir de la madera, piedras, huesos, pieles, garras y dientes surgieron los primeros utensilios, armas y joyas, siendo estos últimos los primeros objetos simbólicos.

A través de esas sencillas herramientas, vestidos y adornos corporales podemos hoy conocer acerca de la vida del ser humano en sus orígenes, pero también probablemente esos objetos servían como forma de identificación cultural entre las distintas tribus y grupos nómades. Así mismo, aquellos elementos de la naturaleza que eran utilizados para crear objetos estarían vinculados a un territorio en particular, colmillos y pieles pertenecerían a animales de algún área geográfica determinada, por lo que aquellos elementos tendrían también un significado en relación a la memoria de un viaje.

Una vez que el ser humano se asienta tras descubrir la agricultura y el pastoreo, surge la necesidad y el interés por adquirir elementos de otros lugares, tanto alimentos como objetos producidos por otros asentamientos humanos. Surge así el comercio en forma de intercambios de mercancías, para lo cual algunos hombres de cada tribu se aventuraban en viajes “de negocios” para obtener productos de otras latitudes.

Y entramos entonces a la era histórica con el surgimiento de la escritura. Evidentemente no podemos concebir los viajes de la antigüedad como los concebimos hoy, ya que son distintos los motivos y otros los contratiempos y circunstancias a prever. Dado que los desplazamientos significaban una gran dificultad, éstos requerían de una motivación importante, y cual, si no, la de conocer el mundo en el que habitaban. La curiosidad llevó a los hombres de la antigüedad a ampliar las fronteras del mundo y a traer desde lejanas tierras objetos de las nuevas culturas que conocían.

Una vez que surgen las ciudades y las civilizaciones se hacen más complejas, el tráfico comercial se hace más frecuente y más activo, por lo que suscita el progreso constante de los medios de transporte, tanto marítimo como terrestre. El crecimiento de la población y la necesidad de dominar un territorio hace que los miembros de la sociedad se definan en base a los roles determinados por el oficio y el ejercicio del poder. Por lo tanto la sociedad se hace más compleja surgiendo la nobleza, el clero, los militares, los artesanos, los mercaderes, y los esclavos.

La sociedad antigua se hace eminentemente urbana, y en ese contexto lo desconocido o exótico se torna interesante. “En semejante cultura, los seres humanos terminan por interesarse vivamente por los bárbaros y los monstruos que puedan encontrarse más allá de las fronteras de lo que a su juicio constituye el mundo civilizado”. (Turner, L. y Ash, J. 1991, p.23)

En relación a la civilización griega, es innegable que fueron grandes viajeros, lo que se evidencia en las múltiples colonias dispersas por el Mediterráneo. Sin embargo la empresa del viaje no era un acto realizado por placer, sino que implicaba riesgos importantes, como ser atracado por piratas, o ser víctima de naufragio, pues al incursionar en territorios ignotos se desconocía el comportamiento de los mares y los vientos.

Para hacernos una idea de los viajes de la antigüedad nos remitiremos a lo expuesto en el texto de Araceli Striano recopilado en el libro “Feliz quien como Ulises, viajes en la antigüedad” editado por Vicente Cristóbal y Crecente López de Juan, que se refiere a los viajes del padre de la historia, Heródoto. La narración de este historiador nos resulta muy interesante para hacer un marco histórico para el tema de esta investigación, puesto que la narración del mencionado historiador además de ser un registro de sus experiencias es la comunicación de sus sensaciones e impresiones respecto a lo que ve y conoce en su travesía, en definitiva es un testimonio, el que está destinado a constituir una memoria de su viaje. Turner y Ash, mencionan los viajes del historiador como ejemplo excepcional de viajes emprendidos por razones distintas a las comunes, comercio o conquistas, acercándose más a viajes de placer; “Hubo individuos que, como Herodoto, viajaron ampliamente y en sus observaciones de lugares extranjeros manifestaron una actitud crédula, típica del turista que va a ver los monumentos de otras ciudades” (Turner, L. et al. 1991, p.25)

Ya hemos hablado de que uno de los principales motivos que movieron a los antiguos aventureros fue el intercambio de mercancías, y en especial de productos exóticos del lejano Oriente desconocidos en el mundo occidental. Heródoto contribuye a fomentar ese interés en los comerciantes y a atreverse emprender la travesía por los ignotos caminos a los distantes países asiáticos. Por ejemplo señala en sus textos las curiosidades de la India, “En este país (...)”

los árboles silvestres producen copos de lana cuya finura y calidad supera al de las ovejas” (Striano, A. 2000, p.50)

El testimonio de Heródoto refleja lo que producía en los viajeros de esa época el hecho de viajar, la sorpresa de lo desconocido, algo de lo que los viajes de hoy carecen, puesto que a través de los medios de comunicación podemos ver los lugares antes de conocerlos realmente. Precisamente este testimonio sería tal vez el escaso conocimiento previo que los antiguos viajeros tendrían de su destino, pero para ellos prácticamente todo era nuevo, todo era sorprendente:

“Heródoto, el más grande de los narradores internacionales, consagró gran parte de su historia a lo que en la actualidad llamaríamos descripciones de culturas, llegando hasta señalar algunas de las más notables diferencias entre las costumbres griegas y egipcias, y expresando verdadera sorpresa de que aquellos bárbaros se retiraran al interior de sus casas para satisfacer sus funciones excretoras en lugar de hacerlo en la calle, a la manera civilizada de los griegos” (Linton, R. 1982, p.41)

El sentido de un viaje parece ser desde los orígenes de los tiempos el identificarse a través de la diferencia. El conocer otras culturas permite darse cuenta del contraste entre la cultura propia y la que se visita, y así también permite definir una propia identidad, porque precisamente nos atrae aquello que es distinto a lo que somos, a lo que estamos acostumbrados a ver y a vivir. “Heródoto estuvo, al parecer, también en Fenicia, en Mesopotamia donde visitó Babilonia, ciudad que describe con detalle, en donde todo era colosal, suntuoso, contrario al sentido de la moderación griega”. (Striano, A. 2002, p.45)

Cómo hemos señalado antes, los viajeros como Heródoto fueron excepcionales. Si bien los mercaderes, los mercenarios, los poetas, artistas y filósofos deambularon con cierta libertad entre las ciudades del Mediterráneo, lo hicieron impulsados por intereses profesionales y lo enfrentaban como una obligación para el desarrollo de sus labores, por lo cual no es posible calificarlos de turistas. Viajar puramente por placer siguió siendo algo muy poco común debido a las dificultades y penalidades intrínsecas al viaje entre las que se contaban las constantes guerras entre polis.

Sin embargo lo anterior, Turner y Ash señalan que las clases privilegiadas de las ciudades satisfacían su necesidad de huir del enclaustramiento urbano yendo a pasar temporadas en villas cercanas a las ciudades, pero lo suficientemente lejanas para constituir lugares de retiro a la vida rústica y placentera. Este sistema fue heredado a los romanos, quienes también contaron con villas alrededor de las ciudades para el esparcimiento de sus habitantes más adinerados.

En relación a los destinos de viaje por placer de los roma-

nos cabe mencionar el litoral de Campania. “Desde Cumas hasta la otiosa Neapolis, pasando por Misenum, Baia, y Puteoli, (...) se extendía un rosario de puntos estrictamente vacacionales, lugares de ambiente tan relajado que hasta los senadores se despojaban de la formalidad de sus togas” (Turner, L. et al. 1991, p.31)

Por otra parte cabe destacar que las sociedades de las que hemos estado hablando se sustentaban también en una profunda reverencia a los ritos religiosos, siendo este aspecto fundamental para mantener un orden social jerárquico y ordenado. Debido a esto es que se impulsó la construcción de templos y lugares sagrados, como así también la fabricación de objetos que potenciaran ese carácter divino. Estos lugares se convirtieron en lugares de peregrinación y de interés de los viajeros que atravesaban montañas, llanos y mares para visitarlos. Esta situación se mantendría a lo largo de la Historia.

“La religiosidad de iniciación comporta un rito significado de vinculación a un dios en un momento determinado de la vida del individuo, o tras una opción voluntaria y vocacional; y ese rito se realiza fundamentalmente en templos específicos que acogen ese mundo religioso de misterio” (García Iglesias, L. 1986, p.303) En el Antiguo Egipto tanto aquellas personas que se iniciaban en la religión como aquellos que buscaban respuestas acudían a los lugares sagrados para encontrarse con el dios. Los templos y los oráculos atraían a peregrinos de distintas partes del país que acudían hasta sus instalaciones para desarrollar ahí los ritos que los ponían en comunión con los seres superiores.

Destacan en Egipto las ciudades santas de Busiris y Abidos, cuna y tumba de Osiris respectivamente, y lugar de iniciación y peregrinación final respectivamente también. Estas ciudades estaban diseñadas en torno a la actividad de peregrinaje y preparadas para recibir a los viajeros. “También Heródoto, autor griego del siglo V a. C, testimonia la grandeza del complejo sagrado de Busiris y la nutrida afluencia de fieles, así como las instalaciones y servicios existentes en función de los muy numerosos viajeros.” (García Iglesias, L. 1986, p.303)

Además de Abidos y Busiris, otros centros importantes de peregrinación fueron Karnak y Luxor, siendo la primera de ellas la ciudad dedicada al dios Amón Ra, poderosa deidad del Alto Egipto.

Otros puntos de interés religioso eran los oráculos, lugares sagrados a los que se acudía en busca de respuestas a interrogantes acerca del destino. “La religiosidad de oráculo no es otra cosa que la de aquellos santuarios donde se consulta a un dios, quien, pretendidamente de forma directa o a través de un sacerdote o una pitonisa (tomemos el nombre del uso griego generalizado), responde para gobierno e incluso salvación del consultante” (Op. cit. p.303)

Cabe destacar también las peregrinaciones en el mundo Israelí. La biblia menciona las primeras peregrinaciones a la ciudad de Siló, el más importante centro religioso antes de que Jerusalén ocupara ese sitio luego de la conquista filisteá “El papel de Siló en la religiosidad israelita del último período de los Jueces y comienzos de la monarquía es fundamental; aunque luego, a raíz de la destrucción del santuario por los filisteos, será Jerusalén la ciudad que continúe explícitamente la tradición” (Op cit. p.304). Y hasta el día de hoy Jerusalén es una ciudad de peregrinaje para el mundo Judío, Cristiano y Musulmán.

Volviendo a los oráculos, el más famoso fue sin duda el Oráculo de Delfos, ubicado a los pies del monte Parnaso en las Montañas Fócidas próximas al golfo de Corinto en Grecia. Dedicado a Apolo, fue el lugar más importante de las peregrinaciones del mundo heleno y sus respuestas fueron decisivas en muchos hitos históricos de la antigüedad.

Pero no sólo los oráculos fueron centros de peregrinaciones religiosas. También los griegos viajaban para acudir a santuarios terapéuticos como el de Asclepio en Epidauro, y fiestas religiosas panhelénicas como las Panateneas y las fiestas Dionisiacas en Atenas y las famosas Olimpiadas en la ciudad de Olimpo con sus competiciones atléticas. La motivación de estos viajes era la religión, pero no sólo en un sentido espiritual, sino que también tenían una importancia política. A través de la interacción de los viajeros con los habitantes de las ciudades santuarios se establecía la relación cultural que unificaba a la identidad griega. Era a través de la religión y de las peregrinaciones que el pueblo Griego fue una cultura relativamente unificada, ya que como es sabido cada ciudad mantenía su propia organización política.

Y las peregrinaciones no sólo tenían relevancia política, sino que también comercial. Las ciudades santuario prácticamente subsistían en relación a la actividad comercial dada por las constantes visitas, para lo cual se desarrollaban verdaderas propagandas para incentivar la afluencia de viajeros, así lo señala Luis García Iglesias “No se piense que el camino de Santiago tenga la exclusiva como fermento para las artes plásticas en lo tocante a desarrollo general y a la expansión de modelos. Las «panegirias» de Grecia, que eran al mismo tiempo que religiosas, reuniones políticas, culturales, deportivas, e inevitablemente feria de mercancías, representaron mucho de cara a un florecimiento de la actividad artística en todas sus manifestaciones”. (Op.cit p. 307)

Resulta interesante ver que en la antigüedad se recurría a las artes para poder hacer atractivo un lugar más allá del interés religioso que pudiera tener. Y esos objetos de arte constituían también mercancía que se transaba en los mercados y que permitían la subsistencia de la ciudad santuario. Se puede inferir entonces que esos

objetos se convertían en elementos propios del lugar de peregrinación que eran llevados a otras tierras, por lo tanto, le comunicaban a las gentes de esos lugares lo que podían encontrar en las ciudades santuario. En ese sentido esos objetos de mercancía se constituían en un testimonio de esa peregrinación.

Una vez entrado el ocaso de la civilización griega, y en el esplendor del Imperio Romano, los santuarios griegos mantuvieron la afluencia de peregrinos gracias en gran medida a los intentos constantes de revitalización de su antigua gloria, “reproduciendo especialmente sobre ese elemento de propaganda que eran las monedas (...) las fiestas, los templos, los monumentos en general y las viejas y gloriosas tradiciones.” (Op cit, p. 308)

El Imperio Romano en su vasta extensión comprendía múltiples culturas que fueron absorbidas y anexadas políticamente, mas éstas mantuvieron su cosmogonía y sus tradiciones religiosas. Evidentemente tuvieron en muchos casos que adaptarlas a las nuevas circunstancias políticas, pero sólo en la forma, manteniendo en el fondo su sentido primigenio. Así también una estrategia de los conquistadores era asimilar las visiones respecto a lo espiritual de los territorios conquistados, produciéndose un sincretismo que permitía generar una relativa homogenización de los ritos y costumbres, al menos en lo formal.

La influencia más relevante de los territorios conquistados es sin duda la de la religión griega en la religión romana y lo podemos ver en que las divinidades sólo se diferencian en el modo de llamarlas. Sin embargo los romanos incorporan el carácter religioso de la figura política principal del gobierno; el culto al emperador. Pero en definitiva en lo que a los lugares de peregrinación se refiere, en general siguieron siendo los mismos de las culturas prerromanas.

En los primeros años del cristianismo el fenómeno de la peregrinación se hereda de la tradición judaica, y la ciudad de Jerusalén ocupa también en el cristianismo el sitio protagónico, ya no por ser el lugar del Templo judío dedicado a Yavhé destruido por los romanos, sino por ser el lugar en el que vivió y murió el Mesías. Pero además de Tierra Santa, los lugares en los que descansaban las reliquias de santos mártires se convirtieron en sitios sagrados que recibían, y reciben hasta hoy, masas de peregrinos.

Cuando el cristianismo se hace la religión oficial del Imperio gracias al emperador Constantino, su madre, Santa Helena, manda a construir en los Lugares Santos la Basílica del Santo Sepulcro, que en su construcción deja en su interior los dos lugares más sagrados de la cristiandad: el Santo Sepulcro de Jesús y El Gólgota, la piedra donde estuvo la cruz en la que Jesús padeció y murió. Hasta el día de hoy este lugar es el destino de muchas personas que van ahí como turistas o peregrinos, o como turistas-peregrinos.

Retrocederemos un poco para retomar lo referente a los viajes comerciales. Desde el comienzo de las antiguas grandes civilizaciones el desarrollo de la actividad naval demuestra el interés de los hombres por explorar los mares y establecer vínculos con otros pueblos. Las evidencias arqueológicas nos muestran las huellas dejadas por las diferentes culturas en distintos territorios.

Por mencionar un ejemplo, en la isla de Creta, en el Palacio de Knosos se podía apreciar la mutua influencia entre el arte creto-micénico y el arte egipcio. En sus pinturas murales vemos la imagen de perfil de la parisienne que, a pesar de sus líneas orgánicas, nos remite a los murales egipcios de templos y pirámides. Así también lo vemos en los objetos de alfarería y orfebrería utilizados tanto en la cotidianidad como en el ámbito sagrado. Así los señala en términos generales Araceli Striano en *Feliz quien cómo Ulises*, los viajes en la antigüedad: “Antes de la aventura colonizadora de los griegos, a lo largo del segundo Milenio, los navegantes micénicos recorrieron el mediterráneo: sus huellas han quedado en Egipto, Siria, Fenicia, Chipre, el sur de Italia, Etruria y España”. (Striano, A. 2000, p.44)

Las grandes civilizaciones de la antigüedad, Mesopotamia, Egipto y Grecia crecieron y se desarrollaron gracias a los viajes comerciales en los que se comerciaba con sus productos y se difundían sus respectivas culturas. El contacto con Oriente fue temprano y el tráfico no tardó en hacerse intenso. Las mercancías producidas en China, la India, Mongolia y otras culturas asiáticas, como la seda, las telas de algodón, la porcelana, además de las especias, eran altamente cotizadas en Occidente.

Pero ni las peregrinaciones religiosas ni las transacciones comerciales fueron los únicos ni los más importantes motivos que impulsaron el intercambio cultural en la antigüedad. Las guerras y conquistas de territorio han sido sin duda, a lo largo de toda la historia antigua y medieval, la gran razón que ha movido a los hombres a viajar.

Y con los grandes guerreros que han impulsado esas guerras han viajado también cronistas que han registrado sus gestas. Esos textos que cuentan las aventuras de un ejército, o de un líder militar al cual servían, constituyen tal vez los primeros objetos destinados a servir de recuerdos. Su finalidad era comunicar lo que veían y describir a los que conocían, tanto la geografía de esos nuevos lugares como las costumbres de esas nuevas culturas que tenían la oportunidad de apreciar. Indudablemente esas bitácoras están adornadas con elementos propios de la exageración, de la fantasía o simplemente están cargadas de emocionalidad, ya que estaban destinadas a exaltar el espíritu de la tropa, a ensalzar la figura de los líderes militares.

Sin duda uno de los más grandes viajeros es quien ha logrado

uno de los más grandes imperios de la Historia. Alejandro Magno, el rey macedonio que lideró en nombre del mundo heleno la conquista de Oriente, se hizo camino desde la Península Balcánica hasta los confines de Asia, siendo tal vez la empresa más ambiciosa de la antigüedad. Su travesía fue narrada por su historiador personal, sobrino de Aristóteles, Calístenes, quien ve cómo a medida que avanza en su camino, el príncipe que él crió se convierte en un rey conquistador y tirano que va perdiendo los ideales griegos que motivaron su gesta, para ir adoptando costumbres y valores propios del mundo persa que va conquistando.

Así Como Alejandro, otro emperador ocupa un lugar importante entre los grandes hombres que han emprendido viajes de conquista, el emperador romano Julio Cesar, quien amplió a través de sus guerras el territorio romano hacia el norte de Europa, esclareciendo los mapas de la Galia, Germania y avistando las costas de las Islas británicas.

El papel que ocupaban los objetos en estos viajes era claramente distinto a los que ocupaban en los viajes de peregrinación y en los viajes mercantiles. En el caso de las guerras los objetos se convertían en trofeos. Todo aquello que fuera encontrado en un lugar y que tuviera cierto valor material, y también, por cierto, valor cultural, pasaba a formar parte del botín de guerra. Constituían desde entonces patrimonio perteneciente a los militares conquistadores. Así también pasaban a ser testimonio de los vencidos, comunicado su cultura a los vencedores.

Tras la decadencia del Imperio Romano como unidad territorial, y tras su división entre Occidente y Oriente, las sucesivas invasiones de los pueblos bárbaros del norte generaron, durante un largo periodo de transición, constantes transformaciones en el mapa de Europa. Así, entonces los pueblos se trasladaron en viajes de conquistas y guerras conformando nuevos reinos lo que significará el fin de la Época Antigua y el surgimiento de un nuevo orden social en la Edad Media.

Entre esos traslados y movimientos, principalmente en el territorio de la Roma Occidental, se cuentan los de los pueblos godos, tanto visigodos y ostrogodos permearon las ya débiles fronteras del Imperio Romano y se insertaron en él, a veces con violencia y otras veces por medio de pactos, llegando finalmente a reinar en territorios lejanos a su tierra natal en el noreste de Europa. Así, los visigodos llegaron a formar su reino en la Hispania romana, y los ostrogodos reinaron en Italia hasta ser vencidos más tarde por Carlomagno.

Por otra parte, los francos fueron otro pueblo bárbaro que aprovechó la decadencia de las fuerzas romanas para invadir los territorios de la actual Francia y reinar allí tras vencer a los romanos de la Galia y hacer avanzar a los visigodos hacia Hispania.

Todos estos procesos de conquistas se dan no sólo a través de las armas, sino que son cambios que se suscitan por una integración cultural a través del tiempo. Las costumbres de las colonias romanas se van modificando en función de las costumbres de las etnias propias de los territorios ocupados. Se produce en el tiempo un sincretismo cultural que flexibiliza la integración y hace permeable las fronteras. Así, los pueblos bárbaros que hemos mencionado han logrado insertarse y dominar los territorios que eran romanos en parte por la asimilación de su cultura, siendo el mayor ejemplo de ello la religión. Tanto los visigodos como los francos se convierten al cristianismo, lo que es percibido como símbolo de abandonar la barbarie y abrazar la civilización.

Entrada la Edad Media, la sociedad europea se vio inmersa en un proceso de ruralización de la población y en un descenso de la producción de mercancías, lo que significó un estancamiento en la actividad comercial, que se comenzó a dar en las ferias organizadas por las ciudades, a las que acudían los campesinos con sus pequeñas producciones. A pesar de las dificultades que significaba viajar en la Edad Media por los caminos de Europa, no eran pocos los que se aventuraban a desplazarse por diferentes motivos: “el comercio entre ciudades feriales, las migraciones para escapar del hambre y epidemias, las peregrinaciones religiosas, las relaciones diplomáticas entre los numerosos reinos y principados...” (Aznar, E. 1994, p. 14). Eduardo Aznar Vallejo nos ilustra respecto a los motivos que llevaban al hombre a desplazarse, haciendo alusión a que dadas las condiciones sociales el vínculo del hombre del medievo con la tierra no era como el de hoy. En aquellos años no existía un derecho de propiedad que permitiera al campesino sentirse ligado a un determinado lugar, por el contrario, “sólo se sentía ligado a la tierra por voluntad señorial, de la que escapaba gustosamente por huida o por emancipación” (Op cit. p.14)

Los viajeros medievales tenían que sortear una gran variedad de dificultades en sus desplazamientos, tanto los impuestos por la naturaleza y la geografía, como la carencia de infraestructura que facilitara el tránsito. La red de caminos elaborada por los romanos se había deteriorado a falta de mantenimiento y no se construían nuevas rutas por falta de recursos. La alternativa la constituyó la navegación tanto fluvial como marítima.

Una vez que se instaura el Imperio Carolingio, que establece, en cierta medida, una unidad europea, el comercio se reactiva con la consiguiente mejora de los medios de transporte, tanto marítimos como terrestres. El comercio adquirió una importancia política fundamental, y la posesión y supremacía en las rutas marítimas y fluviales se convirtió en la preocupación fundamental de reyes y príncipes.

Durante este periodo de la historia, en el norte de Europa,

los pueblos escandinavos se volcaron con voluntad hacia el mar, con el objetivo de dominar en el comercio de esa zona, pero además abrieron nuevos horizontes a la geografía conocida, realizando descubrimientos importantes y dominando nuevos territorios. Así los noruegos se asentaron en las Islas británicas y en Islandia, llegando hasta las costas de Groelandia, dominando toda el área desde el mar Blanco hasta América. Eduardo Aznar menciona incluso que algunas fuentes revelan que habrían llegado a pisar el continente americano. “Hacia el año 1070, el canónigo Adam de Bremen supo por el rey de Dinamarca, que “muchos de sus hombres habían descubierto en este océano otra isla llamada Vinland por la vid que se daba allí espontáneamente”. Señala también que el hecho no supone dudas, pero está en discusión la cronología de los viajes y los asentamientos permanentes. (Op. cit. p.29) Por su parte los suecos desarrollaron su actividad en el mar Báltico donde dominaron, junto a los daneses, las rutas comerciales llegando a tener contactos con los griegos y musulmanes hasta el mar de Azov y Taberistán hacia el sudeste y, más tarde, hasta Ucrania hacia el sudoeste.

Por otra parte de los viajes más renombrados del Medioevo fueron sin duda Las Cruzadas. Estos viajes tuvieron como objetivo declarado la recuperación de los Lugares Santos en Próximo Oriente. Pero en gran medida fueron campañas impulsadas por la Iglesia, tanto de los reinos Occidentales de Europa como del Imperio Bizantino en Oriente, para detener el avance de los turcos sobre el continente con la consiguiente pérdida de puntos estratégicos de las rutas comerciales. Bajo la premisa de la protección al cristianismo, príncipes y reyes emprendieron el viaje a Oriente luchar por el Reino de Jerusalén. La primera de estas campañas tuvo éxito logrando los francos apoderarse de la Ciudad Santa, mas “coronado de un rápido y feliz éxito, el primer ímpetu fue seguido de largos y lamentables desastres” (Lamartine, A. 1849, p. 64). Finalmente los turcos avanzaron hasta apoderarse de la península de Anatolia y Constantinopla siendo el fin del Imperio Bizantino.

Durante los primeros siglos del segundo milenio, y mientras en Europa occidental el mapa se modificaba constantemente, la inestabilidad política y el nuevo sistema feudal permitió que los asentamientos urbanos gozaran de cierta autonomía. En oriente, en tanto, también las ciudades tenían cierta autonomía, pero la relativa calma que daba el dominio Imperial permitió que la ciudad de Venecia, dada su particular posición geográfica y su organización política, se alzara como la potencia comercial de la época. “Desde su más remoto origen, la historia de la ciudad de la laguna lleva la impronta de Oriente, tanto por su civilización como por su sumisión y posterior alianza con Constantinopla” (Heers, J. 2004, p. 49).

Eduardo Aznar (1994) habla de las ventajas de los puertos bizantinos de Italia que gracias a su ambiguo estatuto político les permitió mantener buenas relaciones con el mundo bizantino y

árabe. “La propia Bizancio había abierto su sus puertas a los italianos, “vasallos” y “parientes pobres” según ella los consideraba” (Aznar, E. 1994, p.20), pero luego se harían indispensables para su subsistencia por lo que les otorgó privilegios aduaneros que generaron resentimiento para los griegos que se veían en desventaja en su propio territorio.

Las cruzadas tuvieron un efecto muy importante en la actividad comercial. A pesar de las ventajas aduaneras y de residencia que los mercaderes italianos habían obtenido del Imperio Bizantino, los productos de Asia pasaban por muchos intermediarios por lo que se encarecían demasiado. Por eso se hizo necesario tener paso directo para viajar a través del Mar Negro hacia Asia Central y China, lo que finalmente logró Venecia tras la cuarta cruzada alcanzando el dominio de la capital Constantinopla y relegando a los griegos bizantinos a Nicea.

Sin embargo a los venecianos se les presentó un fuerte rival, los genoveses, los que finalmente lograron la primacía en el año 1261. La reconquista bizantina se logró en gran medida por el apoyo que recibieron los griegos por parte de las galeras y naves genovesas en la reocupación de la capital logrando despojar a los venecianos del dominio del Estrecho de Bósforo.

En ese contexto tuvo lugar la travesía de uno de los más renombrados viajeros de la historia, Marco Polo. Antes que él, cuando acaecían los hechos antes mencionados, su padre y su tío, Nicolás y Mateo respectivamente, salieron desde Constantinopla hacia Oriente. Impulsados por las dificultades que se presentaban en la ciudad para los comerciantes venecianos como ellos, decidieron buscar suerte en la ruta de la seda. En su viaje llegaron a servir como diplomáticos al Gran Khan mongol Kubilai, quien demostró gran interés en las noticias de la historia romana y las costumbres latinas. Cuando los Polo iban a emprender el regreso, el Kahn pidió a los hermanos ser emisarios portadores de una carta al Papa para solicitar “que procurara enviarle hasta cien hombres doctos en la fe cristiana, (...) además de saber enfrentarse a los idólatras y a las otras creencias de la gente, a fuerza de razones y hacerles comprender que la ley de Cristo es la mejor” (Heers, 2004, p.98).

En 1271, los hermanos Polo emprenden un nuevo viaje a Oriente, esta vez acompañados de Marco Polo. Tras la desertión de dos religiosos enviados por la Iglesia, llevan con ellos la respuesta del Papa al Kahn de los mongoles. Se inició así el viaje de Marco Polo, que se convirtió en un embajador y diplomático al servicio del Kahn al igual que su padre y su tío.

Los relatos de este viajero quedaron redactados en el “Los viajes de Marco Polo”, escrito por Rustichello de Pisa, compañero de prisión de Marco Polo tras la derrota propinada por los genoveses a la flota veneciana en 1298.

Ese texto fue durante mucho tiempo el medio por cual Occidente conoció el mundo oriental. Sobre las descripciones del viajero veneciano se hicieron versiones ilustradas que traducían a imágenes el mundo desconocido de Asia. “Nunca mejor que en el espléndido código *Livre des merveilles* (...) Pese a que no figura completo el texto de Marco Polo, sino una versión abreviada en francés se ilustró con ochenta y cuatro miniaturas” (Yarza Luaces, J. 2000, p.74).

Cabe señalar que como la mayoría de los libros de viaje de la Antigüedad y la Edad Media, el texto de Rusticello sobre los viajes de Marco Polo “fue entendido y leído como una relación novelesca cargada de descripciones fantásticas y no como un relato fidedigno de la geografía de la China Mongol” (Pimentel, J. 2003, p.43). Y así como éste muchos otros textos mostraban una fuerte tendencia a la exageración y al embellecimiento de las cosas vistas, debido en parte a la sorpresa que significaba enfrentarse a lo desconocido.

Pero mientras en Oriente se suscitaban los hechos mencionados, en Occidente se exploraban también nuevas rutas para el comercio. El bloqueo y las dificultades que imponían los árabes en el extremo oriental del Mediterráneo a los viajes desde Occidente impulsaron a los navegantes hacia el mar Atlántico.

Así surgieron las primeras expediciones de conquista hacia las islas Canarias, Madeira y Azores; y los primeros viajes exploratorios de la costa atlántica de África. Éstas fueron llevadas a cabo principalmente por los genoveses en una primera etapa, sumándose luego, en el siglo XIV, Portugal y el reino de Castilla que con mejores posiciones estratégicas superarán a los italianos en las exploraciones hacia el suroeste.

Sin duda los más importantes de esos viajes de descubrimiento fueron dos, el llevado a cabo por Cristobal Colón y el realizado por Vasco Da Gama.

Cristobal Colón, navegante genovés que participó en muchas exploraciones de la costa africana, concibió el innovador proyecto de seguir la ruta hacia el poniente en busca de la India, basado en la teoría de que la tierra no era plana como se creía. Habiendo sido rechazada su idea por los reyes portugueses, la presentó a los Reyes Católicos de Castilla que le concedieron la autorización y recursos. Empezó viaje el 3 de agosto de 1492 llegando el 12 de octubre de ese mismo año a la isla Guanahani en las Bahamas, bautizada como San Salvador, creyendo haber llegado a las costas asiáticas.

Luego de ese primer viaje, Colón hizo tres más, en los que exploró el mar Caribe, las islas de Trinidad y las costas de Venezuela, Nicaragua, Honduras y Costa Rica. Y comenzó así la explora-

ción de un nuevo continente, desconocido y misterioso, y también una nueva era de la Historia de la humanidad. “Terminaban así las singladuras del “ultimo viajero medieval” en busca de una nueva ruta hacia la India y comenzaban así las exploraciones de un nuevo mundo aún sin nombre” (Aznar, E. 1994, p. 70).

En el año 1497 Vasco da Gama completó la circunnavegación de África cubriendo el tramo entre el límite que había alcanzado Bartolomé Dias por la costa occidental, y el extremo alcanzado por Pedro de Colvilha por la ruta del mar Rojo en África Oriental. El 1 de marzo llegó a Mozambique “donde encontró numerosos barcos árabes (...) que desde tiempo inmemorial aprovechaban el monzón para comerciar.” Llegó finalmente a la India en mayo de 1498 abriendo por fin la ruta directa desde Occidente hasta ese país del cual se podría importar especias codiciadas como el jengibre, la canela, la pimienta y el clavo de olor. Eso además de las mercancías que podían adquirir en las bahías de África, como telas de algodón, oro y esclavos. “Con Vasco da Gama concluyeron los viajes de descubrimiento y comenzaron los de conquista, orientados a asegurar el dominio del Índico, mediante la victoria sobre los navíos árabes y la construcción de una serie de puntos de apoyo. El camino de las Indias Orientales estaba abierto” (Op. cit. p.67)

Los descubrimientos abrieron camino a los conquistadores, que emprendieron muchos viajes motivados por la ambición y el poder. En esos viajes poca importancia tuvo la cultura de los pueblos conquistados. Más bien lo que se hizo fue imponer la cultura a través de la violencia y la guerra desigual. Lamentablemente muchos objetos y testimonios culturales fueron destruidos y perdidos en esas guerras de conquista y sólo hemos podido conocer esas culturas a través de la labor arqueológica.

Pero una vez alcanzado cierto nivel de estabilidad y desarrollo de los pueblos europeos, los cambios sociales que suscitó la actividad comercial con la aparición de la burguesía y el nuevo interés por el conocimiento desarrollado por las culturas clásicas, permitió el cambio en la forma de ver el mundo y surgen así nuevos viajeros, ya no con el fin de comerciar ni de conquistar, sino con el objetivo de adquirir conocimiento, aprender y formarse.

i.iii. Siglos XVII, XVIII y XIX. Grand Tour y los viajes en la Ilustración y en el Romanticismo.

“la idea de que se pudiera llevar a cabo un viaje a través de Europa, no ya por fe o por negocio –como peregrino, mercader o diplomático–, sino sola y exclusivamente por el placer de ver, observar las costumbres de los hombres o por disfrutar del aspecto de países desconocidos, para comparar los hábitos de los extranjeros con los domésticos” (Brilli, A. 2006, p. 26)

Los motivos que han llevado a los hombres a viajar, a aban-

donar su hogar para ver el mundo más allá de lo conocido y a recorrer tierras y mares para llegar a algún destino, pueden ser muchos, pero aquel ingrediente que se encuentra en cada viaje es la curiosidad. Más allá de los pretextos, los grandes viajeros de la historia han recorrido los caminos de este mundo, sean de tierra o mar, para descubrir en cada paso algo desconocido, algo de lo que han oído hablar o algo de lo que han leído.

Se nos hace necesario iniciar esta revisión de la historia de los viajes de la Ilustración haciendo referencia al amplio desarrollo de una literatura de viajes, que en definitiva es lo que constituye la forma en que se evidencian las exploraciones de los viajeros de la Antigüedad, la Edad Media y la temprana Modernidad.

Como hemos visto en las páginas precedentes, los grandes viajes de la historia han trascendido gracias al desarrollo de una literatura especializada en la temática del viaje, lo que ha alimentado el afán por aventurarse de muchos hombres a lo largo de la historia. Inspirados por las palabras de los viajeros, muchos han dejado su hogar en busca de una historia propia que contar. “Toda una tradición literaria resulta así permeada hasta nuestros días de la idea misma del viaje, entendido como metáfora de la existencia” (Op. cit. p.18)

Sin embargo, aquellas palabras tan difundidas y de tanto éxito editorial, no gozaban de una credibilidad que les otorgara valor como conocimiento. Evidentemente eran documentos que hablaban de mundos desconocidos, pero muchas veces la exageración y la fantasía eran ingredientes fundamentales para generar interés en los lectores. Así, las narraciones de viajes eran considerados más como un género literario exagerado y cargado de fantasía que como documentos fidedignos apegados a la verdad y a los hechos. Ello, en parte, porque correspondían a observaciones subjetivas carentes de rigor científico. “La asociación entre viajeros y mentirosos era un lugar común en la cultura del siglo XVII. Así lo indica la existencia en varias lenguas de ciertos refranes: en castellano, por ejemplo, el que de lejanos lugares viene, cuenta lo que quiere, y cuesta menos creerlo que ir a verlo...” (Pimentel, J. 2003, p.32)

Respecto a los antecedentes de la literatura de viajes, Juan Pimentel en su libro “Testigos del Mundo. Ciencia, literatura y viajes en la Ilustración” hace una revisión acerca de los muchos relatos carentes de credibilidad y de verosimilitud. En relación a ello menciona a Jean Frédéric Bernard, un compilador de viajes a Oriente y América de la primera mitad del siglo XVIII quien hace un juicio respecto a los viajeros planteando que éstos adquieren crédito ante los lectores a base de mentiras y exageraciones, y que son éstas las que le prodigan el éxito editorial aunque sus narraciones se alejen de lo real. Así mismo este autor reflexiona respecto al viaje como creación:

“En efecto, pues si viajar fue siempre de por sí un acto aso-

ciado a la creación (a la fundación de imperios o ciudades, al ensanchamiento del mundo, al descubrimiento de nuevos lugares y hechos), no cabe duda de que el momento culminante del viajero como creador, como autor de algo propio, llegaba a la hora de relatar su viaje, generalmente de ponerlo por escrito, de narrar lo visto y vivido, es decir, a la hora de componer su relación de viaje” (Pimentel, J. 2003, p.35)

A pesar de esa consabida carencia de rigurosidad de esa literatura, hasta el siglo XVI, “...la literatura de viajes había gozado de popularidad, había estado asociada a la geografía y la historia, pero también a la utopía, a la épica y a los compendios de mirabilia” (Op. cit. p.38). Cabe señalar, sin embargo, que mientras se desarrollaban las grandes travesías de conquista y descubrimiento, compilados en esa literatura llena de elementos de fantasía, se desarrollaban viajes de peregrinación que dejaron como legado a los viajeros una literatura que sirvió a muchos otros aventureros. Las peregrinaciones a lugares santos abrieron caminos en el continente europeo y los relatos de los peregrinos constituyeron guías que sirvieron de itinerario para muchos viajes desarrollados después.

Atilio Brilli (2006) señala en su libro “El viaje a Italia” la forma en que los peregrinos desarrollan sus viajes: “En las pistas y sendas más comúnmente transitados los peregrinos y mercaderes medievales se revelan tan minuciosos en el registro de los gastos y paradas como ciegos a la dimensión urbana y paisajística del mundo que atraviesan.” (Brilli, A. 2006, p.20-21). En cambio los viajeros modernos, contando ya con un itinerario heredado de los peregrinos, dedican su atención a aprender de la forma de vida de las gentes que habitan los lugares visitados: “se centran en la absorción de cuanto pueda resultar útil para la propia formación cultural, para la propia persona o para el propio país.” (Op. cit. p.20-21).

El viaje en la modernidad tiene su fundamento en el desarrollo de una forma de pensar que se gestó durante los siglos XVI y XVII y que significó un cambio en la manera en que los viajeros fueron percibidos a partir de entonces. El nacimiento de una nueva ciencia fundada en los principios filosóficos del empirismo de Francis Bacon y del racionalismo de Descartes significó, entre otras cosas, el cambio del status del viajero, pasando de ser considerado un impostor, un mentiroso y un autor de ficción a ser visto como testigo autorizado y recopilador fidedigno de los hechos de la naturaleza.

Esta nueva visión que alcanzó su punto cumbre en el siglo de las luces, el XVIII, significó un cambio radical en la concepción del conocimiento. Bacon era de la idea de que el conocimiento debía fundamentarse en la observación directa de los hechos, no en el testimonio de otros hombres que hayan generado teorías instauradas como verdad. Esto significó el rompimiento con la tradición clásica e instauró una ciencia basada en la lectura directa del gran

Libro de la Naturaleza.

“Proporcionar fundamento a las premisas de una ciencia nueva quiere decir, de hecho, dismantelar el método deductivo, típico de la lógica clásica, que deduce una serie de observaciones a partir de premisas previamente establecidas. El auténtico conocimiento, por el contrario, es fruto de la observación directa de los fenómenos y de las cosas: las leyes de la naturaleza sólo pueden formularse por inducción, a partir de la recogida de datos” (Op. cit. p.31-32)

En ese contexto el viaje comienza a entenderse desde otra perspectiva. Es la concreción de los preceptos de la nueva ciencia, los viajeros son el brazo ejecutor que observa y reescribe la historia del conocimiento basado en la observación directa y en la experiencia sensible del mundo que recorre. Esos principios decantan en diversos documentos que sistematizaron una serie de preceptos sobre los cuales se debía elaborar una nueva literatura de viajes. Una serie de autores, entre ellos el mismo Bacon, Descartes, y Robert Boyle, instauraron a través de variadas publicaciones un método orientativo de cómo se debía enfrentar el viaje entendido como fuente de conocimiento cierto.

El ejemplo que revela la importancia de este cambio de visión en la literatura de viajes es el doble descubrimiento de Australia. En el año 1606 Pedro Fernández de Quirós habría tomado posesión de la Tierra Austral en nombre de la Corona Española tras haber desembarcado en un islote del mar del sur, bautizando su descubrimiento como Australia del Espíritu Santo. En 1770 James Cook logra atravesar la barrera de coral y penetra en la costa oriental de Australia, bordea su costa y, descendiendo a tierra en el Cabo de York, toma posesión del territorio en nombre del rey Jorge III de Inglaterra con el nombre de Nueva Gales del Sur. La valoración de ambos hechos en la historia está dada precisamente a partir de los momentos y las formas en que son considerados los relatos de los viajeros. “Mientras Quirós suele ser visto como un viajero instalado en la tradición de los viajeros impostores, (...) Cook representa con solidez el triunfo de los viajeros testigos, el epítome de los navegantes científicos entregados a los hechos y a su representación fidedigna” (Pimentel, J. 2003, p.74).

Enmarcado en ese cambio de paradigma científico surge y se desarrolla el llamado Grand Tour. Forma de viaje que se comienza a desarrollar en el siglo XVI, pero que se consolidó gracias a la burguesía y aristocracia británica del siglo XVIII. Concebido como parte final del proceso formativo de los jóvenes de las clases altas de la sociedad Británica, tuvo como objetivo que los jóvenes experimentaran y observaran directamente aquello que habían estudiado y aprendido en las aulas a través de los libros y de sus maestros.

Turner y Ash en su libro “La Horda dorada” reflexionan en los motivos que dan origen al Gran Tour, considerando que el origen del gran turismo se encuentra en la admiración que tiene el

nuevo mundo por el viejo mundo, en el sentido de que aquella sociedad o civilización que alcanza la preeminencia siente interés y veneración por aquella que ha dejado de serlo y que ha entrado en decadencia. “Los ciudadanos más ricos y más cultos, en ciertos estados cuya posición de dominio en el mundo es relativamente reciente, tienden a visitar aquellos países que ya han dejado atrás el periodo culminante de su prestigio y creatividad, pero que siguen venerándose por razones históricas y culturales” (Turner, L. y Asch, J. 1991, p. 39)

En lo expresado anteriormente se encuentra el motivo por el cual la aristocracia y la burguesía inglesa se siente atraída por Italia, que tras el esplendor alcanzado en el Renacimiento ha entrado ya en estos siglos en decadencia política. Sin embargo su sociedad refinada, su gusto por el lujo y la belleza, su vasto patrimonio artístico y arquitectónico, y su valiosísima herencia cultural hicieron que se transformara en el destino más importante de los viajeros europeos. “Aun cuando ya se hubiese iniciado su declive material, Italia seguía siendo el centro intelectual de Europa. Para la aristocracia del norte y el oeste de Europa, Italia representaba tanto la herencia clásica como las últimas novedades en el terreno de las ideas y la invención.” (Op. cit. p. 43).

Como el viaje era concebido como una especie de estancia académica, los centros visitados eran preferentemente ciudades que contaran con Universidades de prestigio, que en aquella época eran principalmente las italianas, Bolonia, Florencia, Milán y Roma, ante la cual se impuso luego el prestigio de la parisiense Sorbonne que convirtió a París en lugar de visita obligada. Ya en el siglo XVIII las Universidades italianas “empezaron a sentir la competencia de la Sorbonne, que había permanecido hasta entonces al margen de estas débiles corrientes, y cómo para la juventud inglesa fue imponiéndose poco a poco la obligación de residir un tiempo en París” (Fernández Fuster, L. 1991, p. 71)

El itinerario del Grand Tour partía generalmente en el norte de Francia en Calais o en los Países Bajos donde se visitaba Bruselas, y luego se iba París, que se convirtió en el centro cultural e intelectual de la época, desde donde se partía hacia el sur por el valle del Ródano hasta la Provenza. De ahí se pasaba a Italia, donde se buscaba conocer y estudiar la cultura clásica y Renacentista. Este itinerario sería el básico realizado por los jóvenes burgueses y aristocráticos ingleses, pero más tarde los destinos, y también los lugares de partida, se diversificarían y se incluirían visitas a España, Suiza y Alemania.

Volviendo a Francis Bacon, en uno de sus Ensayos (1625) titulado “Of Travel”, señala una serie de preceptos a tener en cuenta a la hora de emprender el llamado “Grand tour”:

“Viajar, para los jóvenes, es parte de su educación, para

los adultos de su experiencia. Quien viaja a un país extranjero sin algún conocimiento de la lengua, vaya primero a la escuela y luego al viaje. Apruebo totalmente el hecho de que los jóvenes viajen acompañados de un tutor o un criado serio, a condición de que éste sepa la lengua del país y haya estado allí antes, de manera que pueda indicarles las cosas que hay que ver en los países a los que viajan, cuáles son las personas que hay que conocer, cuáles sean los estudios y la cultura que lo nuevo ofrece, de otra manera esos viajeros irán con los ojos vendados y poco será lo que tengan que observar” (Bacon, F. 1601 citado en Brill, A. 2006)

Como señalaba Bacon anteriormente, los viajes debían estar tutelados por una persona mayor que acompañara y dirigiera el aprendizaje de los jóvenes en este viaje considerado como un ritual por medio del cual pasaban de ser niños a ser verdaderos hombres autosuficientes y adultos.

Las ideas baconianas relativas al énfasis puesto en el acercamiento empírico a los fenómenos, los aspectos utilitarios de la observación científica, la catalogación de los hechos y de las cosas observadas y, en definitiva, la instauración de un método riguroso de investigación, fueron preceptos fundamentales en el desarrollo de los viajes de la Ilustración. Propuestos como una forma de instructivo o normativa del Grand tour, no siempre tuvieron aplicabilidad y muchas veces este viaje fue criticado por pensadores que consideraban que más que un proceso de verdadera utilidad pedagógica, resultaba un periodo en el que se viciaban las bases de una educación seria y formal.

Ya desde el siglo XVI surgen voces críticas respecto a los viajes de los jóvenes que salen de Inglaterra hacia el sur, señalando a Italia como el país que corrompe los buenos hábitos y costumbres de los adolescentes. Así menciona Attilio Brill (2006) a Roger Ascham, a Henri Estienne y a Thomas Nashe como verdaderos promotores de la “italofobia” dibujando al país del sur como un escenario perverso, maquiavélico y como una “verdadera escuela del delito”. En tanto, entrado el siglo XVII, otros autores apuntan a la falta de preparación de los viajeros por su corta edad y a la poca experiencia y competencia de los tutores que los acompañan.

Luego, el mismo autor menciona las reflexiones de John Locke en *Some Thoughts Concerning Education*, de 1693, respecto a la discusión acerca de la conveniencia o inconveniencia de los viajes, quien reconoce que el viaje es una buena forma de concluir el proceso de educación de los jóvenes, pero precisa que el momento no es el oportuno para beneficiarse de él. Considera que el viaje tiene como provecho eventual el conocimiento de una lengua extranjera y la “adquisición de una mayor sabiduría y más prudencia en la vida”, lo que se lograría cuando los jóvenes ya han adquirido “un sentido preciso de autonomía y están preparados

para observar lo que en otros países encontrarán digno de atención y estudio, cuando, conociendo ya las leyes y costumbres de su propio país, son capaces de disfrutar con beneficio de las de los otros”. (Brilli, A. 2006, p. 37).

Para Gaspar Gómez de la Serna (1974), el viaje en el siglo XVIII tiene una trascendencia fundamental. “Es que viajar es una faena importante en el siglo XVIII; y lo es, no sólo socialmente, sino desde el punto de vista del despliegue intelectual del siglo; porque proporciona al ejercicio de la Razón la primera materia de la realidad, sentando las bases de una futura ciencia: la sociología” (Gómez de la Serna, G. 1974, p. 11). Este autor en su libro “Los viajeros de la Ilustración” realiza un estudio acerca de los viajes durante el siglo XVIII centrándose principalmente en la España que pasaba a ser regida por los Borbones. En ese contexto la Ilustración tuvo una vertiente reformista sobre la cual los viajes consistieron en una exploración diagnóstica del reino del que se hacía cargo la nueva dinastía.

Gómez de la Serna tipifica los distintos tipos de empresa que fueron los viajes durante la época de la Ilustración en España basándose en los objetivos que perseguían: viajes económicos, viajes científico-naturalistas, viajes históricos-arqueológicos, viajes literario-sociológicos.

Independiente del tipo de empresa que fuera, los viajes de la Ilustración en España cumplían con una serie de características que eran el reflejo del pensamiento Ilustrado en toda Europa. Se menciona en primer lugar el carácter reformista pedagógico de los viajes, en cuanto están destinados a generar un cambio y una mejora en el desarrollo de las Artes y el conocimiento y su difusión como única forma de salvar a la nación tras el desastre de la guerra de Sucesión.

Esa didáctica se funda en el carácter objetivo de los viajes Ilustrados, siendo éstos la forma de adquirir conciencia de la realidad y de los hechos, lo que se manifestó no sólo en los viajes científicos sino también en los literarios y en las observaciones sociológicas. “Junto a esa perspectiva, plena de un rigor objetivo suficiente para que fuera posible llegar a una toma de conciencia de la realidad española con las que tenía que habérselas la empresa ilustrada, no podía faltar (...) la intención crítica para reflejar fielmente lo deficitaria que era, en efecto esa realidad española del tiempo.”(Op. cit. p.88).

Hemos hablado ya acerca de la importancia de la literatura en los viajes de la Ilustración, pero cabe ahora referirnos a la importancia dada a la representación visual de los paisajes visitados en los viajes especialmente durante el siglo de las Luces.

“Finché non giunse a Roma, Goethe non sapeva che

l'immagine aveva in mente della Città Eterna dipendesse da alcuni dipinti. Si trovava su un ponte sul Tevere e provó una sensazione di déjà-vu. Sento che non é la prima volta che vedo tutto questo, ma che lo sto rivedendo. In quel momento si ricordó che, in effetti, aveva già visto quelle scene, quando era bambino nella casa del padre, ogni mattina andando a colazione, quando passava davanti a delle incisioni che il padre aveva portato con sé dal suo Grand tour, Egli continuó a provare questa sensazione di familiarità in un modo estraneo per tutto il viaggio in Italia”(Leed, E. J. 2001, p. 15).

En el anterior párrafo Eric J. Leed nos habla de cómo las imágenes constituyeron también información previa con la que contaban los viajeros ilustrados antes de conocer un lugar. Goethe, antes de llegar a ver la ciudad de Roma en persona, ya la había visto muchas veces en la casa paterna en una pintura que su padre había llevado al regresar de su Grand Tour. Así el escritor, al realizar su viaje, siente constantemente estar reviviendo una imagen almacenada en su memoria.

Dado que el fundamento de la nueva forma de entender el conocimiento científico era la observación directa, las representaciones gráficas de los fenómenos de la naturaleza, de las plantas y animales, de los objetos y de los entornos construidos jugaron un rol muy importante en el reconocimiento objetivo del continente europeo. Pintores y dibujantes, impregnados por el rigor de las ideas racionalistas y empiristas, difundieron a través del arte un conocimiento planteado como un imaginario arraigado en la memoria a partir de referencias indirectas. “La importancia concedida a las representación gráfica de la realidad en las exploraciones del siglo XVIII (...) responde pues, (...) a la idea de que el conocimiento de un hecho natural pasaba necesariamente por su visualización directa o, en su defecto, por la visualización de su representación gráfica.” (Pimentel, J. 2003, p. 61).

Sin duda que ningún tipo de representación de lo visto en los viajes constituía un testimonio aséptico y libre de subjetividad, mas la imagen pictórica del de la Ilustración, enmarcada en el neoclasicismo, pretendía y alcanzaba su mayor valoración en cuanto más apegada a la realidad fuera. Es decir que durante este periodo la principal característica de las artes era la frialdad, la estética apolína, la ausencia de cualquier asomo de sentimentalismo y emocionalidad que pudiera contaminar la referencia científicista que transmitía el objeto artístico.

Analizando el rol que cumplían esos objetos artísticos como representaciones gráficas de los lugares visitados en un viaje, podemos inferir que existe una relación con lo que hoy llamamos souvenir. Esta relación se observa en que esas pinturas, grabados o dibujos estaban destinados a servir como evidencia, como una prueba de lo que se había visto en el viaje, eran un documento

que testimoniaba la visita. La diferencia radica en que la referencia era un método informativo, a partir de esas representaciones se informaba, y por lo tanto también se recordaba con rigurosidad la forma de lo visitado. Esa función informativa acerca de la forma hoy en día no es necesaria en los objetos de souvenir, puesto que las referencias fidedignas acerca de ello la encontramos en otros mecanismos de representación.

El cambio de siglo, del XVIII al XIX, trajo consigo un cambio de paradigma, estableciéndose lo que se llamó Romanticismo. Este movimiento, esencialmente literario y artístico, es la respuesta a las ideas baconianas y cartesianas que predominaron durante la Ilustración. Al contrario de las ideas positivistas que influyeron en todo los ámbitos de la sociedad durante los siglos anteriores, en el Romanticismo lo que predominó fue el sentimentalismo y la exacerbación de la emoción.

Si los viajes en la Ilustración estuvieron motivados por el estudio científicista de la realidad, y por la comprobación empírica del conocimiento acumulado, especialmente de la cultura clásica y del Renacimiento, inspirados en los principios filosóficos de Bacon. Los viajeros del Romanticismo encontraron su motivación en la naturaleza y su inspiración en la filosofía de Rousseau. “La concepción filosófica de Rousseau se opuso al talante racionalista que prevalecía en el pensamiento del siglo XVIII. Rousseau es sin duda el pionero del culto romántico a la sensibilidad en vez de la sensatez, y a la naturaleza en vez de a la sociedad”. (Turner, L. y Ash, J. 1991, p. 57)

El sentido del Grand Tour durante el siglo XVIII se encontraba en la formación y en el estudio de la realidad de los lugares visitados. Como hemos dicho antes, los viajeros ilustrados eran científicos que plasmaban en sus relatos y registros un mundo aséptico y desprovisto de interpretaciones emocionales. El viajero de la Ilustración buscaba aprender desde la racionalidad aquello que le podía ser útil en la vida profesional y útil para su propio país de origen.

En las primeras décadas del siglo XIX esa visión crítica, racional, y meramente informativa de abordar la naturaleza cambia hacia una forma opuesta que da énfasis en la descripción estética y espiritual del paisaje, percibiéndolo desde las emociones, quedando plasmado en relatos cargados de poesía y arte.

El cambio de visión no tuvo lugar de manera abrupta, sino que ambas concepciones, la iluminista y la romántica, conviven sin excluirse. La literatura de viaje en las primeras décadas refleja cómo el matiz del sentimentalismo se cuela en las páginas de los relatos de viajes.

Alexander Von Humbolt es el ejemplo más importante de científicos naturalistas que supieron imprimir una mirada estética

al discurso racionalista. En sus investigaciones se evidencia una forma de entender la investigación científica como una aventura del conocimiento en que se conjuga la objetividad, la información fidedigna y la precisión en las medidas, con la experiencia física, la vivencia personal y la relación estética de lo observado. Juan Pimentel en referencia a sus investigaciones señala: “La ciencia no es una actividad inmaterial, carente de un lugar donde se representa, una práctica discursiva que sucede al margen del cuerpo de quien observa y experimenta, o del oído y la imaginación de quien lee” (Pimentel, J. 2003, 180)

A partir de las primeras décadas del siglo XIX el Grand Tour deja de ser el viaje de formación de los jóvenes y comienza a declinar en un viaje enfocado a la naturaleza, en donde ya no son sólo los jóvenes que viajan para vivir el rito de iniciación a la vida adulta, o científicos que buscan explorar y construir un conocimiento del mundo, sino que se suman a la masa viajera los artistas, pintores, escritores y poetas, además de profesionales de distintas índoles que son llamados por la curiosidad que impone el misterio de la naturaleza.

Como hemos visto, en la época de la Ilustración los destinos principales de los viajes eran las ciudades donde se desarrollaba el pensamiento científico; en cambio, durante el Romanticismo los destinos predilectos son los lugares agrestes, donde la naturaleza se encuentra en su estado puro, las costas donde se pueda observar el mar violento, y también las montañas cubiertas de bosques misteriosos.

El Impulso del viajero romántico se encontraba en un afán subjetivo de vivir una experiencia extraordinaria y la enfrentaba desde la perspectiva de sus emociones. El mundo se observaba no para ser entendido, medido, o percibido con los sentidos, sino que se abría hacia una concepción simbólica en que los sentimientos primaban por sobre el intelecto.

El Romanticismo encuentra su raíz en el proceso que se dio a partir de la Ilustración y el consiguiente predominio de la técnica y el desarrollo de la industria en la sociedad, impulso que se basó en los principios racionalistas imperantes. Concibiéndose entonces el Romanticismo como una respuesta revolucionaria ante un mundo que parece ser devorado por las ciudades y sus fábricas, por la industria y la tecnología, surge el interés por liberar el entorno del control y los análisis, y devolverle su majestuosa libertad. Así entonces el hombre del Romanticismo torna su mirada hacia la inmensidad, hacia la exuberancia, hacia la imprevisibilidad de la naturaleza, elevándola como símbolo de aquello que el hombre no puede controlar, de la inferioridad del ser humano frente a la magnificencia de los fenómenos.

La Naturaleza se convirtió en objeto de exploración, ya no

para verla desde afuera, sino desde dentro. El hombre, el viajero romántico, se internó en la naturaleza entendiéndose como parte de ella, y la exploró ya no sólo para conocerla, sino que para adquirir un más amplio y profundo conocimiento de sí mismo. El entorno natural se presentaba entonces en su dimensión más exaltada, pasional, violenta, imprevisible y misteriosa.

Atilio Brilli señala respecto de la teoría estética del Romanticismo que “En contraposición a la estética del siglo XVIII y su vocación uniformante, el viajero descubre ahora la fascinación de la variedad y la irreductibilidad de las diferencias que pueden captarse en la naturaleza, en los hombres, en las costumbres en los distintos contextos históricos y en las civilizaciones” (Brilli, A. 2006, p. 64)

El mismo autor hace referencia también a cómo los viajeros se valieron ya no sólo de guías para elaborar y recorrer sus itinerarios, sino que además consideraron fundamental acompañar sus percepciones de lo visitado con poesía, “No hay un solo inglés en Italia, observan los viajeros más expertos hacia la mitad del siglo XIX, que no vaya provisto de la guía Murray para las informaciones prácticas y del poema de Byron como corroborador de sentimientos” (Op. cit. p. 66). Se refiere al poema *Childe Harold Pilgrimage*, de Lord Byron, que junto a otras obras de Madame Staël, de François-René de Chateaubriand constituyeron la inspiración de los viajeros románticos.

El Romanticismo impone una visión nostálgica. La reflexión que hace el hombre de esa época es sobre la pérdida de lo original, de lo primitivo y de lo puro en pos de lo artificial. En esa visión cargada de emoción es en la que surge el cuestionamiento acerca de la identidad, acerca de lo auténtico que define la cultura local y la necesidad de definir lo propio.

En esa búsqueda los viajeros románticos, llevados por sus afanes de aventura y fantasía, crearon nuevas historias, incorporando a la cultura relatos míticos, leyendas y estereotipos que se convirtieron en símbolos. En relación a la reflexión que se puede obtener desde la perspectiva de la identidad cultural, en esta época, a diferencia de la Ilustración, la importancia está en la valorización ya no sólo de los monumentos como expresión de la cultura de los lugares visitados, sino que además se valorizan las costumbres y las formas de vida de los habitantes locales y de la forma en la que se relacionan con su entorno.

Como hemos señalado en los antecedentes de esta investigación, entre los meses de Diciembre de 2010 y Mayo de 2011, ha tenido lugar en el Museo del Aeropuerto Internacional de San Francisco, Estados Unidos, una exposición titulada “Grand Miniatures: 19th Century Souvenir Buildings from de Collection of Ace Architect”, en la cual se han exhibido objetos que corresponden a miniaturas de edificios europeos visitados por los viajeros del



Monument to Dante, Trento c. 1890, Italy
bronze
Collection of Ace Architects
I.2010.2001.032



Arc de Triomphe, Paris (box) c. 1870, France, Frères LeBlanc
(active c. 1850–80)
bronze, slate base
Collection of Ace Architects
I.2010.2001.011a, b



Reims Cathedral (clock) c. 1820 France, F. Villemens a Paris
fire-gilded bronze, porcelain, enamel
Collection of Ace Architects
I.2010.2001.026

siglo XIX, mostrando la evolución del fenómeno del Grand Tour y cómo los objetos fueron un recurso documental que permitió testimoniar el conocimiento de esos lugares y, aunque no podemos definirlos como los souvenirs que conocemos hoy, sin duda constituyeron el comienzo de la industria de objetos de recuerdo. “Many of these miniatures document buildings as they existed only at a particular time in history. Others depict structures that no longer exist. Some are not true souvenirs, but were made singularly as project proposals or elaborate gifts.”¹

Como podemos observar, en los objetos de miniatura de la colección de Ace Architect se evidencia un especial interés por el detalle, los objetos pretenden representar fielmente la forma de los monumentos, lo que a la luz de lo analizado anteriormente nos resulta coherente con una visión propia de la Ilustración, aunque los objetos hayan sido elaborados durante el siglo XIX en que predominó el Romanticismo.

Podemos inferir que esto se debe a que el Romanticismo no fue una revolución paradigmática que eliminara por completo la visión iluminista del siglo XVIII, sino que fue una vertiente que respondió a la visión cientificista, pero no por ello la eliminó. Como hemos visto, el movimiento romántico le dio más importancia a la naturaleza y a cómo afectaba a las construcciones humanas, interesándose más por las ruinas que por los monumentos. Por lo tanto estos objetos son, como lo señala el mismo texto de la exposición, documentos que ilustran acerca de la forma de los edificios y monumentos visitados en un viaje.

Llama la atención además del alto nivel de detalle de los objetos, la materialidad, que apunta también a reproducir cabalmente las características físicas de los monumentos, otorgándoles además un alto valor. Si comparamos con los objetos de miniatura que podemos encontrar hoy en los escaparates de las tiendas y a los que llamamos souvenir, evidentemente no podríamos considerar que los objetos expuestos tengan la misma categoría, sin embargo, podemos considerar que sí constituyen un antecedente de las baratijas que el turista contemporáneo consume hoy en sus viajes.

Debemos tener en cuenta que éste es un análisis histórico de los viajes como contexto en el que intervienen objetos que constituyen testimonio de ellos. En ese sentido las miniaturas que hemos visto responden a un tipo de viaje, y unas necesidades del viajero contextualizadas en un periodo histórico en el que estos objetos constituyeron, además de un testimonio, un documento informativo, elaborado para el conocimiento, consumido para transportar ese conocimiento, porque, así como los grabados y pinturas, eran la única forma de difundir el conocimiento de un aspecto de una cultura extranjera a través de los viajeros.

1 http://www.flysfo.com/web/page/sfo_museum/exhibitions/previous_exhibitions/2010/grand_miniatures/index.html

En el contexto actual de los viajes, que analizaremos en profundidad más adelante, los mecanismos de difusión de la información respecto a lo que consideramos en la generalidad, culturas extranjeras, son múltiples y variados, profusos y posiblemente incluso demasiados. Estamos en la era de la información, por lo tanto, en lo que respecta a los objetos de viaje, a las miniaturas específicamente, el consumidor no le exige rigurosidad en la representación del monumento u edificio que pretende representar, sino que lo que busca en él es simbolizar una experiencia, porque para informar cabalmente de su forma puede recurrir a otros métodos (fotografías, vídeos, internet, etc.)

i.iv. Siglos XIX y XX. El nacimiento y desarrollo del turismo de masas.

*“Viajar permite huir de la rutina diaria, del miedo al futuro.”
(Graham Greene, 1904 –1991, escritor inglés)*

Si bien lo que hemos visto hasta ahora es acerca de la historia de los viajes, aún no podemos hablar del fenómeno que hoy denominamos turismo. El Grand Tour fue un fenómeno de viaje que si bien impulsó a muchos jóvenes a salir de sus casas hacia el extranjero, no fue un fenómeno que movilizó a una gran masa de la población y, aunque con el tiempo se transformaría en un viaje realizado por placer, su motivación original fue la formación académica. Luis Fernández Fuster llama “viajes del caballero” a lo que hemos estudiado como Grand Tour, y señala que “los viajes del caballero fueron muy débiles corrientes y muy limitadas para ser consideradas como el origen del turismo actual” (Fernández Fuster, L. 1991, p. 72)

Cabe entonces preguntarnos qué debe ser considerado para señalar el nacimiento del turismo moderno. Para este autor el surgimiento de la palabra turismo es un elemento a considerar, señalando que el primero en utilizarla fue Enrique Beyle (Stendhal) en 1838 al titular las crónicas de sus excursiones por Francia con el título de *Memories d'un touriste. Journal de un voyage dans le Midi de la France (Mars à Juin, 1838)*. De las palabras de Fernández Fuster, podemos inferir que para poder llegar a considerar al fenómeno de los viajes como turismo es necesario que esos viajes se lleven a cabo como una forma más universal y masiva de explorar el mundo. “Fue con el Imperio [Británico] cuando, desde Londres, comienza a verse el planeta como una unidad político-económica que trascendería lo local, lo nacional y lo continental” (Op. cit. p. 75).

En el contexto de la colonización Británica de Oriente tiene lugar un intenso intercambio de mercancías desde y hacia las colonias, lo que generó naturalmente un tráfico intenso de personas entre las Islas Británicas y los territorios en otros continentes.



Nelson's Column, London 1868, England
bronze, marble base
Collection of Ace Architects
L2010.2001.005



Pantheon, Rome (double inkwell) c. 1870 Italy
bronze, marble base
Collection of Ace Architects
L2010.2001.033a, b



Baptistery, Pisa c. 1890, Italy
alabaster
Collection of Ace Architects
L2010.2001.054

“Desde ellas a los confines del Imperio, o el regreso de ellos fue una corriente infinitamente más importante que los “viajes del caballero” anteriores. Y es aquí donde hallamos el inicio del turismo de masas” (Op. cit. p. 75).

Específicamente, el autor señalado, identifica el comienzo del turismo en los viajes realizados de la mano de la India Mail, sistema de comunicación que estableció el Imperio Británico y que significó un elemento fundamental en la cohesión y dominación cultural con las colonias. En esos trayectos que atravesaban Europa, el Mediterráneo, y luego pasaban por Egipto, el Mar Rojo y surcaban el Océano Índico hasta la India, es donde surgieron nuevas zonas turísticas como Suiza y Egipto.

Dado que el flujo de viajeros comenzó a hacerse más masivo, la infraestructura de las vías fue mejorada, incorporándose a las rutas, túneles, canales y, por supuesto, la evolución técnica propia de la Revolución Industrial que permitió que los medios de transporte fueran más eficientes y cómodos reduciendo el tiempo de traslado entre el origen y el destino. A las ya muy utilizadas rutas marítimas y fluviales, se sumaron las terrestres ferroviarias que abrieron camino a descubrir nuevos destinos turísticos de especial belleza. Entre las que destaca sin duda Suiza, que con la belleza de sus lagos y montañas seduce a los viajeros desde comienzos del siglo XIX. “En 1828 se tendieron las primeras vías ferroviarias en Francia y en Austria, y en 1848 el ferrocarril alcanzó las hasta entonces inhóspitas tierras de Suiza” (Turner, L. y Ash, J. 1991, p. 75).

Pero la historia consigna como padre del turismo moderno a un personaje que por casualidad da origen a un sistema que más tarde se transformaría en una industria. Ese personaje es Thomas Cook. Debido a su labor de predicador baptista y miembro de la liga antialcohólica, se le ocurrió en 1841 alquilar un tren especial para trasladar a un grupo de personas a una reunión de la liga en Leicester, lo que constituyó el primer viaje organizado que dio lugar a que tiempo después Cook creara la primera agencia de viajes. “Excelente organizador, dotado de una buena vista para los negocios, (...), transforma esa iniciativa ocasional, (...), en la primera actividad de la homónima compañía de viajes, dando así la salida, con difusión de iniciativas análogas, a la moderna empresa turística” (Brilli, A. 2006, p. 75).

Thomas Cook es sin duda un gran empresario que ve en los viajes una excelente oportunidad de negocio pero, más allá de ello, su idea se ve impulsada por el convencimiento absoluto de que lo que hacía era moralmente correcto y necesario, considerando el excursionismo como un agente de la democratización de la sociedad. Turner y Ash lo describen citando una carta del mismo Cook a la prensa norteamericana: “Cook sigue siendo hoy en día el más claro apologeta del turismo organizado; sin ninguna clase de reservas vio en su obra ‘algo íntimamente relacionado con las grandes empresas

en beneficio del progreso humano” (Turner, L. y Ash, J. 1991, p. 76)

El impacto de lo ideado por Thomas Cook fue muy importante para la industria turística, su empresa llegó a abrir oficinas en distintas partes del continente europeo, e incluso en Estados Unidos. Su compañía “Thomas Cook and Son” organizó en 1872 el primer viaje alrededor del mundo. La compañía sobrevivió a su fundador, que falleció en 1892, y a su hijo que murió siete años después. Durante el siglo XX la compañía llegó a ser una de las más grandes del planeta y tras su modelo se crearon muchísimas más agencias que masificaron los viajes y los destinos.

Al finalizar el siglo XIX la actividad turística había alcanzado cierto nivel de masividad, viajeros de toda Europa recorrían el continente impulsados aún por el resabio del afán romántico de vivir una aventura. Los medios hacían cada vez más fácil la movilidad y por lo tanto nuevos lugares aparecieron en las guías de viajes. A la ya mencionada Suiza se suman también España y Portugal; Italia alcanza un nuevo esplendor y más ciudades se suman a los circuitos turísticos; y Egipto también se incorpora a los destinos de los viajeros que buscan vincularse con culturas diferentes.

Pero no sólo el afán de conocer impulsó a los turistas. Ya desde hace siglos que algunos viajeros emprendían la travesía europea en busca de climas que favorecieran la salud y, en ese sentido, el sur de Europa ocupó el primer lugar de las preferencias, especialmente Italia. Pero es durante el siglo XIX, con la explosión del turismo de masas, cuando el turismo de salud adquiere mayor relevancia y masividad. El aire puro de las montañas Suizas y los centros termales de Francia adquirieron relevancia para los viajeros que buscaban recobrar fuerzas.

Con esa motivación surgió también el interés por los baños de mar. Debido a la idea de que bañarse en el mar tenía propiedades terapéuticas iguales o mejores incluso que la de los baños minero-termales, surge el interés por acceder a centros urbanos costeros. Sin embargo en un comienzo los baños de agua de mar no se realizaban en playas incorporadas al casco urbano como las conocemos hoy, sino en una bañera o bien directamente en el mar pero en las instalaciones del puerto. Luego, dada la demanda, nacieron los llamados “baños flotantes” que correspondían a instalaciones que se internaban en el mar, “se trataba de embarcaciones amarradas al puerto, lanchones sobre los que se edificaba un tinglado de madera con cubiertas de cinc” (Fernández Fuster, L. 1991, p. 139)

Luego de esa etapa de baños desarrollados a partir de la necesidad, principalmente, de personas mayores, tiene lugar el descubrimiento de las playas de mar, de arena o de piedras, cercanas a las ciudades, que a diferencia de los baños flotantes, se destinarían más a actividades deportivas que a las terapéuticas, generando un nuevo

polo de interés turístico más enfocado al placer y al entretenimiento que a cualquier otro tipo de actividad.

Sabido es que la Revolución Industrial generó cambios muy importantes en la sociedad de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Con el desarrollo de la industria se produce una estratificación social marcada y vertical, en cuya base se encuentra la clase obrera formada por personas que emigran desde el campo a las ciudades. La clase privilegiada, en tanto, una burguesía heterogénea, está conformada por empresarios de distinta índole, aristócratas, gente de la nobleza, pero también ingenieros, técnicos, empleados administrativos, que ocupaban puestos intermedios en la escala social. (Fohlen, C. 1978, p. 189)

De esos grupos intermedios de la burguesía nace la que conocemos hoy como clase media. Este grupo social, dado que gozaba de tiempo libre y vacaciones, ya en sus comienzos desarrollaron el gusto por viajar, convirtiéndose en un público objetivo importante para el desarrollo de la industria turística.

La llamada Belle Époque, que tuvo lugar entre la última década del siglo XIX y la primera Guerra Mundial en 1914, fue un período caracterizado por el turismo de la aristocracia europea en la cual no más de una docena de ciudades ocuparon la atención de los ricos y poderosos en sus períodos de descanso. Marcadas principalmente por la moda, esa docena de ciudades se turnaban el sitio de honor como destino predilecto de la alta sociedad. Entre ellas destacan Biarritz, Vichy, Cannes, Montecarlo, Venecia entre otras.

En España destacan principalmente las playas del norte. Los “Baños de Oleaje” de las playas de Santander son un claro indicio del poder terapéutico del mar a finales del siglo XIX. (Méndez de la Muela, G. 2003, p. 48) Así mismo las playas de San Sebastián están entre las más visitadas por las clases altas europeas.

El turismo de salud desarrollado en los balnearios mencionados permitió que esos centros cultivaran además un perfil eminentemente hedonista. Pronto se fueron convirtiendo en ciudades destinadas a actividades placenteras y lúdicas o, como lo señala Turner y Ash, “En términos generales, la búsqueda de la salud muy pronto se convirtió en una tapadera idónea de la búsqueda del placer” (Turner, L. y Ash, J. 1991, p. 89). Y aunque la sociedad condenara moralmente esa búsqueda frenética de la diversión y el esparcimiento, eso no constituyó más que un aliciente y una propaganda para la proliferación de esas actividades.

A fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX tuvo lugar el florecimiento de una zona de placer de gran relevancia hasta nuestros días. Nos referimos a la Riviera francesa que, habiendo sido subvalorada en los siglos precedentes, fue redescubierta por la sociedad inglesa gracias a las cualidades de su aire y de sus aguas

convirtiéndose en uno de los destinos predilectos. Esto trajo consigo el interés de inversionistas y empresarios que en poco tiempo convirtieron Niza y las pequeñas caletas de pescadores de alrededor en grandes centros vacacionales.

Sin embargo, el desarrollo de centros urbanos destinados a la diversión y al placer se completa con la construcción del Casino de Montecarlo, que convertiría a la Riviera francesa en un polo de interés turístico de tal relevancia que atraería hasta sus salones de juego a la alta nobleza europea.

Tras el paréntesis de la Gran Guerra, y con la elevación de Estados Unidos como la primera potencia mundial, hubo un cambio en la masa de turistas que recorrían el continente Europeo. Si antes fueron los Ingleses quienes como potencia y líderes del progreso, recorrieron, el “viejo mundo” entrado en decadencia, es decir, Italia, ahora eran los ciudadanos de la nueva potencia quienes lo hacían.

La incursión de los turistas norteamericanos significó un cambio en la forma de entender la industria turística en Europa. En América florecían centros de veraneo en Cuba, Florida y México de climas tropicales bastante calurosos por lo que a los norteamericanos les parecía natural aprovechar las playas de la Riviera Francesa en verano, lo que no se hizo hasta que Gerald y Sara Murphy, dos expatriados estadounidenses, rescataran de la crisis esa zona del Mediterráneo, elevándola nuevamente a su esplendor.

Los norteamericanos impusieron, además, un turismo con una visión social diferente, rechazando las costumbres y valores de la aristocracia rancia, e imponiendo una valorización de la sencillez del campesino y el pescador. Sin embargo, esto no constituía más que una pose, una moda, que se reflejó por ejemplo en la vestimenta, pero que en ningún sentido significó un auténtico interés por la clase trabajadora.

Ya en esa época, igualmente, la clase media comienza a seguir la ruta del turismo de la alta sociedad, pero con sus razonables limitaciones económicas. A la industria turística, acostumbrada a un público adinerado y a la oferta de productos de alto nivel, hoteles de lujo, y transportes de primera clase, le cuesta adaptarse al fenómeno de la nueva clase social que, aunque menos pudiente, está dispuesta a gastar parte de su dinero en viajes. Fernández Fuster se vale de las palabras de G.B. Lampe para referirse a esto: “Esta riada de viajeros no fue demasiado estimada. Pertenecían a una categoría que no era vista con especial favor, pese al hecho que estaban ya en franca mayoría” (Fernández Fuster, L. 1991 p. 145)

En el periodo entreguerras ya los medios de transporte incorporan la clase turistas a sus servicios, no tan confortable como la primera, pero más cómoda que la destinada a los emigrantes, así

también tenía un precio más acorde a la clase media. Pero el sector hotelero seguía siendo conservador y se resistía a adaptarse a pesar que cada vez era más difícil llenar los hoteles de lujo y, en cambio, los hoteles de segunda clase y las casas de alquiler hacían más y mejores negocios.

Sin duda lo que llevó al turismo a convertirse en una industria masiva fue el desarrollo de los medios de transporte. Primero el ferrocarril y el barco a vapor permitieron acercar el mundo a más personas, facilitando el tráfico de cada vez más gente. Pero luego con la invención del automóvil las personas adquirieron mayor autonomía en sus desplazamientos, además de “proporcionar savia nueva a las ciudades mediante el desarrollo de amplios suburbios” (Méndez de la Muela, G. 2003, p. 48). Para Fernández Fuster el impacto del automóvil es crucial en el desarrollo social, “el automóvil significa la transformación de una sociedad prácticamente inmóvil en otra dinámica. Puede hablarse perfectamente de dos sociedades separadas por la producción en serie del automóvil” (Fernández Fuster, L. 1991, p. 182).

Todos estos adelantos permitieron que el viaje dejara de ser un privilegio exclusivo de la clase alta de la sociedad, o un gusto que se podían dar sólo algunas personas. Sin duda los viajes habían dejado de ser un anexo a la formación académica, o una exploración del mundo para reconocerlo, medirlo y registrarlo. Había dejado de ser un periplo por varios lugares que duraba varios meses. Se había convertido en un breve periodo de tiempo, días o semanas, destinados al descanso, al placer, a la distracción, al rompimiento de la rutina de una mayoría asalariada, que destinaba sus vacaciones a visitar algún lugar que no fuera su espacio cotidiano. Para Turner y Ash, el turismo llega a ser la forma en que el adulto se permite volver a la infancia en el sentido de “salir de su entorno social y cultural e ingresar en un estado de libertad provisional que le permite huir del trabajo alienante, en un entorno social y cultural respecto del cual no siente la presión de ninguna responsabilidad” (Turner, L. y Ash, J. 1991, p.132)

Hasta después de la Segunda Guerra Mundial el concepto de turismo de masas no aparece como concepto definido académicamente, pues es entonces cuando se dan dos requisitos fundamentales: “la revolución en los transportes y su acceso a un gran número de personas, que acercaba enormemente en tiempo y dinero lugares previamente muy lejanos, y una extensión de cierto bienestar entre las clases populares que sólo fue posible con el Estado de Bienestar” (Méndez de la Muela, G. 2003, p. 48)

El turismo se convierte en un fenómeno universal que tiene un impacto importante en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX y en el comienzo del siglo XXI. En el mundo globalizado de la sociedad posmoderna el turismo es una de las industrias más desarrolladas y que más dinero mueve en el mercado, generando

también una serie de fenómenos sociales que analizaremos en el capítulo destinado a la cultura y al turismo.¶

Capítulo II

La identidad cultural en el contexto del turismo

ii.i Identidad Cultural

ii.i.i *Concepto de cultura*

La palabra cultura es probablemente un término del que se pueden encontrar muchísimas definiciones y muchas y extensas explicaciones y análisis que intentan acotar los alcances de su significado. Desde que surge a fines del siglo XIX hasta la actualidad el término cultura ha sido objeto constante del pensamiento de muchos teóricos que han propuesto variadas tesis respecto a los aspectos que se consideran parte de ella y respecto al uso que de la palabra se hace.

En la Introducción del libro “Cultura y Modernidad”, Josep Picó se refiere precisamente a ese complejo y confuso proceso en que se ha ido conformando el término señalando que “la cultura se ha convertido en un terreno tan amplio de estudio y tan variable de significado que su definición ha evolucionado desde presentarse como el conjunto de valores que todos compartimos comúnmente en virtud de nuestra condición humana hasta expresar todo lo contrario, la afirmación de una identidad nacional, étnica o sexual diferente...” (Picó, J. 1999, p.11)

El término cultura no es un término que sea ajeno al uso cotidiano de las personas, es una palabra de uso común y que oímos muchas veces, sin embargo no somos realmente conscientes de su

verdadera dimensión y su significado real. El uso más común que se le da hoy es para referirse a las actividades humanas propias de las Bellas Artes y las artes del espectáculo, por lo mismo se le otorga por defecto una connotación positiva, sin embargo ese entendimiento resulta limitado y poco riguroso en cuanto al concepto que desde la ciencia se ha definido. Ralph Linton señala que la palabra cultura “En general se refiere a la forma de vida de cualquier sociedad y no simplemente las zonas que la misma sociedad considera como más elevadas o deseables” (Linton, R. 1982, p.43). Ya de las palabras de Linton se desprende una definición general del concepto: la forma de vida de una sociedad. Y entendida de esta manera es evidente que no solamente es cultura aquello que se considera comúnmente como tal, es decir; la pintura, la música, el teatro o las actividades artísticas en general, sino que también todas las actividades cotidianas que forman parte de nuestra forma de vivir. Este principio está presente en las primeras definiciones del término desde el rigor de la ciencia, no así desde el uso común.

Como ya hemos mencionado el concepto de cultura nunca ha sido un concepto estático ni mucho menos. Por el contrario, a lo largo de la historia de la antropología ha sido definido y redefinido de variadas formas.

La definición del concepto de cultura ha sido el problema central de la ciencia de la antropología. Esta ciencia encuentra su origen en el descubrimiento del Nuevo Mundo que enfrenta a los viajeros europeos con un escenario geográfico habitado por pueblos muy distintos a ellos tanto físicamente como en sus costumbres y formas de vida. Esto se convierte en un tema de particular interés para los racionalistas de la Ilustración durante el siglo XVIII quienes fueron “los primeros en reconocer la diversidad de las culturas y la pluralidad de las direcciones del desarrollo de la civilización” (Picó, J. 1999 p.118).

El desarrollo de la antropología y el estudio de las culturas se debió a dos circunstancias históricas, por una parte la necesidad de la administración colonial por conocer las complejas organizaciones de los pueblos colonizados y, por otra, el paradigma científico imperante en la época, marcada por el evolucionismo de Darwin y su teoría de la selección natural de las especies, que paralelamente se reflejó en las ideas de la sociología y la antropología estableciendo una idea común en que la sociedad y las formas de vida evolucionan desde lo simple a lo complejo.

Así entonces se entiende que el primer concepto de cultura derivado de una antropología eminentemente marcada por el evolucionismo sea un concepto que englobe desde las culturas primitivas, consideradas como un primer nivel de la evolución, hasta las civilizaciones más avanzadas. Esa primera definición corresponde a E. B. Tylor que la define así: “es aquel todo complejo que incluye conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las cos-

tumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Tylor E.B. 1871, p. 29).

Dado que el interés surgió por el conocimiento de pueblos hasta entonces extraños, diferentes físicamente y con costumbres muy distintas a las europeas, no es de extrañar que en una primera antropología el concepto de cultura se asociara estrechamente con la idea de raza, y se lo vinculara al conjunto de características propias de un grupo determinado en un lugar determinado, a “la totalidad del repertorio de un pueblo, vale decir a las características definitorias de ese pueblo” (Friedman, J. 2001, p.110). En esa primera visión respecto a la cultura surge el debate que apunta a incorporar la idea de que ésta es todo aquello que se aprende y puede aprenderse. El concepto manejado en esta primera etapa de la antropología es de carácter general, es decir, es un concepto unitario en que los diferentes pueblos ocupan un nivel en relación al grado de desarrollo de la cultura que han alcanzado.

La definición de Tylor establece un parámetro general de la cultura dentro del cual se puede aplicar las ideas evolucionistas enmarcando las distintas formas de vida de todos los pueblos, pero establece una serie de categorías y elementos que se comparan con una cultura superior que sirve de pauta. Este patrón fue la cultura de la civilización europea planteada como un etnocentrismo consistente en una mirada desde una cultura central y más avanzada que todas las demás a partir de la cual se observa y se estudia “al otro”. Teniendo esa cultura como modelo cumbre de la evolución se establece una jerarquización de las demás culturas que son consideradas en escalafones evolutivos inferiores.

En respuesta a esa visión evolucionista, el relativismo cultural impulsado por Franz Boas consideraba la definición de Tylor en cuanto a entender el concepto de cultura como un complejo que incluye todas las manifestaciones del ser humano como miembro de una sociedad, pero hacía énfasis en la idea de que la cultura no podía entenderse en virtud de parámetros generales de desarrollo, sino que toda cultura debe ser comprendida en sus propios términos y no ser analizada comparativamente. Boas y el relativismo cultural consideraron el concepto de cultura como un “esquema, un código o un guión, como una especie de texto que tenía vida propia y podía estudiarse en sí mismo” (Op. cit. p.111).

Boas se opone a la idea de que exista una jerarquización de las culturas, de hecho el concepto que él propone es plural, habla de culturas, y expone que cada una debe entenderse y analizarse respecto a la estructura particular que le es propia. También Boas defiende que la cultura no tiene vinculación alguna ni con la psicología, ni con el entorno, ni con la economía, sino que todo esto está condicionado precisamente por la cultura. En ese sentido también considera que “la cultura no se trasmite mediante los mecanismos

reproductivos de la especie humana, sino que se adquiere mediante el proceso de aprendizaje” (Picó, J. 1999 p.130).

Otra definición de cultura que ha sido relevante en la construcción del concepto ha sido la propuesta por la antropología funcionalista de Malinowski que consistía en entender la cultura como el proceso adaptativo del ser humano respecto a la satisfacción de sus necesidades. Malinowski plantea que las manifestaciones culturales del ser humano se basan en un sistema de categorización de las necesidades, partiendo de las necesidades biológicas básicas, cuya satisfacción implica a la vez el surgimiento de nuevas necesidades de índole instrumental que consisten en el desarrollo de una organización, como las normas, la política, la educación...y finalmente los imperativos de integración donde encontramos la religión y la magia. En sus propias palabras la cultura “consta de la masa de bienes e instrumentos, así como de las costumbres y de los hábitos corporales o mentales que funcionan directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas” (Malinowski, B. 1931, p.91).

La definición de Malinowski resulta limitada en cuanto a que, aunque efectivamente las respuestas de los seres humanos a sus necesidades sean manifestación de su cultura, no se logra explicar en su teoría el por qué existen diferentes respuestas para las mismas necesidades y por tanto tampoco explica cómo se da origen a una multiplicidad de manifestaciones culturales. Como señalan Carol y Melvin Ember (1997), “el funcionalismo no explica por qué surgen ciertos patrones de conducta para satisfacer una necesidad que podría ser satisfecha igualmente por otros patrones de conducta” (Ember, C. y Ember, M. 1997, p.43).

Hasta ahora hemos visto las visiones de las teorías acerca de la cultura entendidas desde el punto de vista externo, es decir, desde las manifestaciones culturales. Tylor nos hablaba de una evolución cultural que se evidenciaba en el desarrollo de los elementos producidos por los pueblos; Boas nos hablaba también del análisis tanto de las costumbres, artefactos y los valores manifestados por las culturas, y Malinowski, nos explica la cultura desde las formas prácticas en que se satisfacen las necesidades humanas. Sin embargo a partir de Claude Lévi- Strauss la antropología no busca estudiar la cultura sólo como todo lo que se aprende y se produce, sino que centra su atención en las estructuras que originan el sistema en que esos productos surgen. “Para él la cultura, tal y como se expresa en el arte, los ritos y los patrones de la vida diaria, es una manifestación de la estructura de la mente humana” (Op cit. p. 46).

Claude Lévi Strauss encuentra inspiración en las teorías de Durkheim que se aboca al estudio de la relación entre estructura social y estructuras simbólicas, enfocándose en el análisis de la religión como el producto cultural que cohesiona y da origen a una organización social. Como señala Josep Picó, “La sociedad como

tal es la que, a través de las formas religiosas, promueve el desarrollo de las fuerzas morales y de los sentimientos de fidelidad, dando vida a las diversas instituciones sociales” (Picó, J. 1999, p.133).

A partir de esa expresión cultural que analiza Durkheim, Lévi-Strauss se dedica a estudiar aquellos procesos que dan lugar a la construcción de los elementos de carácter simbólico, puesto que él los entiende como la raíz misma de la cultura. “Los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se afirma como intermediario entre dos objetos” (Lévi-Strauss, C. 1987, p.28).

La teoría de Lévi-Strauss se desvincula entonces del plano de la realidad histórica, del análisis etnográfico de costumbres y hábitos específicos y de los hechos culturales a los que Boas y Malinowski habían dado el protagonismo de sus estudios. En cambio el antropólogo francés prefiere enfocar su atención en llegar a definir la estructura universal, esencialmente cognitiva, presente en la humanidad, y sobre la cual se sustentan todas las expresiones de las formas de vida de las diferentes sociedades. Continuando con las reflexiones de Josep Picó (1999), éste resume de la siguiente manera el punto anterior; “las estructuras son sistemas caracterizados por una cohesión interna inalcanzable a la observación corriente, es decir estructuras lógicas universales (y formales) en las que se manifiesta la actividad inconsciente del espíritu humano” (Picó, J. 1999, p.138).

Respecto a la visión cognitivista de la cultura planteada por Lévi-Strauss y a los parámetros comunes y homogéneos que se presentan en las diferentes culturas, Friedman (2001) señala que la cultura “Es un producto de propiedades estabilizadoras en la misma reproducción social, tendencias a la producción de tipos similares de experiencia del mundo o los mundos sociales, a la producción de marcos similares de interpretación del mundo y estructuras similares de deseo y motivación” (Friedman, J. 2001, p.124). Todo lo anterior se refiere al hecho de que la cultura está basada en modelos o definiciones culturales, pero que, más allá de eso, es el producto de la interacción de esos modelos con la experiencia subjetiva y la interpretación que se hace de ellos, lo que da lugar a tipos similares de respuesta, o respuestas mutuamente comprensibles entre los distintos grupos culturales. Ya con Lévi-Strauss vemos que para encontrar el núcleo del concepto de cultura la antropología no se limita a la observación de los productos culturales, sino que llega al análisis de los procesos internos de la mente humana, en los cuales se construye una serie de significados que se transmiten en la sociedad. Por lo tanto, ya no sólo es parte de la cultura aquello que se manifiesta concretamente, sino que también las ideas que dan origen a esas manifestaciones. En palabras de Friedman: “la cultura se refiere a esa especificidad más que a sus productos; es decir se refiere a la manera en que se producen mundos significativos” (Op.

Cit, p.125).

En la línea de lo anterior, relacionado con el análisis de las estructuras cognitivas de la mente humana, se incorpora al análisis del término cultura la visión acerca de la relación entre la personalidad individual y el carácter de una sociedad. Sin embargo, si el objetivo del estructuralismo era “encontrar aquello que es necesario a toda vida social, es decir los universales culturales” (Picó, J. 1999, p.139), la perspectiva psicológica de la antropología cultural se enfocó en observar la interacción entre la formación de la personalidad y las características culturales de una sociedad determinada. Es decir, pasamos de lo universal a lo específico.

Uno de los principales aportes de la psicología a la antropología cultural consistió en considerar la cultura como un proceso de interacción en que el individuo participa, no solo como parte de la sociedad que desarrolla y vive una cultura, sino que como un agente que es capaz de discernir, interpretar y activar cambios en esa cultura. Así mismo en relación a la reproducción y transmisión cultural Friedman señala “No es ésta una cuestión de simple absorción de modelos o de definiciones culturales explícitas de la realidad, sino que de una interacción social en la que esos modelos explícitos hacen eco a la experiencia subjetiva” (Friedman, J. 2001, p.124).

De esa relación entre la formación de la personalidad individual y el desarrollo de la cultura reflexiona Ralph Linton (1982), estableciendo un concepto de cultura que considera esos mecanismos de transmisión y adaptación social dando especial énfasis en el carácter comunicativo de la cultura. “Una cultura es la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de la conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de una sociedad” (Linton, R. 1982, p.45). Podemos entender entonces que la transmisión no es un mero traspaso de información, sino que es un proceso de diálogo entre el carácter individual de la formación de la personalidad y el carácter social de la cultura.

Josep Picó aborda esa relación entre personalidad y cultura a la que se refiere Linton, señalando, por una parte, que la formación del carácter de una persona está intrínsecamente relacionada con la sociedad en la que vive ya que ésta “se desarrolla como una función de adaptación social”. Y por otra parte también habla de cómo la cultura de una nación determinada posee una personalidad típica que caracteriza a esa nación y que está determinada por “los elementos culturales compartidos por las distintas unidades sociales que componen dicha nación” y que “reflejan un denominador común de la personalidad de sus habitantes” (Picó, J. 1999, p.141).

Junto al antropólogo Ralph Linton, el psicoanalista Abraham Kardiner trabajó acerca del vínculo existente entre la personalidad

y el carácter nacional estableciendo el concepto de personalidad básica que comprende “un conjunto de caracteres, psíquicos y de comportamiento, derivados de la acción que ejercen las instituciones de una sociedad sobre el individuo” (Op. Cit. p. 142). Esa personalidad básica manaría entonces a partir de las experiencias culturales comunes de la gran mayoría de los miembros de una sociedad, principalmente las derivadas de procesos formativos y educativos institucionalizados.

Con la incorporación de la psicología en la elaboración y discusión del término de cultura surge la controversia acerca de la distinción entre lo que es propiamente cultura y lo que se entiende como conducta humana. En ese campo es donde entra la definición elaborada por Leslie A. White (1959), quien señala que durante mucho tiempo los antropólogos han comulgado con la idea de que la cultura consiste en “un tipo de conducta (...) adquirida por aprendizaje y transmitida por un individuo, un grupo o una generación a través de la herencia”, y que en respuesta a esa definición, y con el afán de establecer una diferenciación entre las disciplinas, surgen las visiones de antropólogos que “comenzaron a poner esto en duda y a mantener que la cultura no es en sí misma conducta, sino, en todo caso, una abstracción de la conducta” (White, L. A. 1959, p.130).

Sin embargo White (1959) se pregunta en qué consiste esa abstracción que vendría a ser lo que da sentido al concepto de cultura, y señala que la diferencia entre la perspectiva de la ciencia de la psicología y la ciencia de la cultura respecto a la conducta humana radica en que la primera la analiza en su sentido interno, esto es en la relación con quien desarrolla esa conducta; y la segunda, la analiza en relación a un contexto externo, es decir, en su vinculación con otras conductas, estableciéndose una relación que le otorga significados indirectos. White parte señalando que las cosas y los acontecimientos humanos abarcados en la definición de Tylor (1871) son hechos y cosas que dependen de simbolizar, y cuando éstas:

“...se consideran e interpretan en términos de su relación con los organismos humanos, es decir en un contexto somático, entonces propiamente pueden denominarse conducta humana y la ciencia correspondiente: psicología. Cuando estas mismas cosas y acontecimientos que dependen de simbolizar son considerados e interpretados en términos de contexto extrasomático, es decir, en términos de su mutua relación más bien que de su relación con organismos humanos, podemos entonces llamarlo cultura, y la ciencia correspondiente: culturología. (White, L. A. 1959, p.134)

De esta manera llegamos a la definición otorgada por White: “Cultura es, pues, la clase de las cosas y acontecimientos que dependen de simbolizar, en cuanto son consideradas en un contexto

extrasomático.” (Op. Cit. p.139)

ii.i.ii *Concepto de cultura popular e identidad.*

Las distintas visiones que desde la antropología y otras ciencias han explicado el término cultura coinciden en que consiste, en términos generales, en el estilo de vida de un determinado grupo social que se manifiesta en una forma de desarrollar sus actos e ideas.

Pero, al entender la cultura como un estilo de vida, podemos concluir que ese estilo es en cierta medida una forma más o menos esquematizada por el tiempo y por la repetición de ciertas conductas, hábitos y modos de pensar, es decir, el estilo está definido en gran medida por la costumbre, o sea, aquello que se hace de una forma porque siempre se ha hecho así. Sin embargo ese estilo no es en absoluto algo estático y anquilosado, sino que puede ser modificado a partir de múltiples factores propios del dinamismo social. En ese sentido la cultura puede ser entendida como algo dinámico, que es un proceso de elaboración constante. En palabras de Linton (1982) “Las culturas cambian y se desenvuelven, y en el curso de su historia descartan ciertos elementos y asimilan otros, de modo que como resultado de este proceso pueden experimentar transformaciones casi completas en cuanto al contenido (...)”. (Linton, R. 1982, p.49)

Como hemos visto el concepto de cultura nunca ha sido una definición unánime, por el contrario siempre ha sido un término ampliamente discutido y en el devenir de esas discusiones ha sido tanto un término unitario, como un término diverso y fragmentado. Así entonces ya en el periodo del romanticismo y luego en la Revolución Industrial, y también en nuestra época posmoderna se usa la palabra cultura acompañada de adjetivos que especifican a determinados colectivos sociales. Así entonces surgen los conceptos de cultura obrera, cultura campesina, cultura tradicional, cultura popular...

Este último concepto de cultura popular nos permite dar un marco histórico al surgimiento del concepto que nos interesa, la identidad cultural. Como hemos señalado en el capítulo anterior, en el periodo del Romanticismo los viajeros abocaron su interés ya no sólo en aprender aquello de la cultura que se definía como el conocimiento científico y validado por la sociedad, sino que su atención se centró en aquellos aspectos de la vida cotidiana del pueblo llano, de las clases sociales más bajas. Así entonces cobraron un nuevo valor las canciones populares, el trabajo artesanal, las fiestas de pueblo y todo aquello que reivindicara la tradición cultural autóctona ante procesos políticos de dominio extranjero.

El contexto histórico del romanticismo nos sitúa en un momento político en que los procesos de conquista y dominio de te-

territorios lleva a los distintos grupos humanos a adquirir conciencia de pertenencia y de fidelidad a un grupo generalmente vinculado a un territorio, y a la valoración de aquellos aspectos distintivos que los hacen singulares y diferente a los otros. “Las razones políticas que apoyaron el descubrimiento y la exaltación de la cultura popular fueron los movimientos nacionalistas que comenzaron a extenderse por toda Europa como movimientos de liberación del dominio extranjero” (Picó, J. 1999, p. 148)

Esa cultura popular reivindicada por los incipientes orígenes de los nacionalismos, estableció un nuevo frente para el establecimiento de una dialéctica entre ésta y la cultura oficial o alta cultura. Mientras la alta cultura enraizada en la tradición clásica, dado su carácter oficial, fue ampliamente difundida territorialmente, la cultura popular tuvo un carácter marcadamente local y circunscrito a una población específica.

La alta cultura reservada a las clases privilegiadas se manifestó con elementos relativamente comunes en muchos territorios ya que fue difundida tanto por estamentos institucionales de paz (la educación, la política y la religión); como por imposiciones violentas (guerras y conquistas). Pero así mismo los miembros de la alta sociedad que tenían acceso y participación en la alta cultura, también podían acceder y participar en la cultura popular, mientras que no fue así para las personas pertenecientes al pueblo llano cuya participación se limitaba a la cultura subalterna.

Así, se entiende que el proceso de desarrollo de la cultura de un lugar determinado consistía, y consiste, en una dialéctica de recíprocas influencias cuyo resultado no es único e inamovible, sino que consta de una multiplicidad de dimensiones, algunas de carácter más universal y común a un vasto grupo de personas, incluso de sociedades muy distintas, y otras de carácter mucho más local y autóctono.

Evidentemente la apertura de ese “diálogo” ha variado a lo largo de la historia y efectivamente los cambios culturales y las influencias recíprocas entre culturas se daban de manera mucho más lenta en el pasado que en la sociedad actual en que los fenómenos de la innovación tecnológica originados a partir de la Revolución Industrial, han dado paso a una sociedad de masas en que el universo cultural cambia constantemente de eje y los procesos se han hecho mucho más veloces y complejos. Respecto a este tema continuaremos más adelante en el epígrafe correspondiente a la cultura en la posmodernidad.

ii.i.iii *Concepto de Identidad*

Los procesos históricos comentados anteriormente vinculados con el surgimiento de los nacionalismos dieron pie a los procesos de identificación de los miembros de las distintas sociedades, es

decir, a partir de entonces surge la necesidad de dar respuesta a una pregunta fundamental: ¿Quién soy? o ¿Quiénes somos?. Estos procesos generaron a su vez que ciertos elementos culturales fueran seleccionados y elevados a símbolos de aquello que se conformó como nación. De esta manera se entendió que la identidad, reflejada en esos símbolos, era un concepto inmóvil, definido y definitivo.

Sin embargo para comprender mejor la idea de identidad cultural hace falta remitirse al concepto de identidad en un sentido más teórico, y preguntarnos de qué hablamos cuando hablamos de identidad.

Como el concepto de cultura, el de identidad plantea también muchas complejidades en su definición. A partir de la posmodernidad el cuestionamiento a su inmovilidad semántica ha sido constante y la discusión en torno a él ha ocupado mucho espacio en las páginas de la literatura de las ciencias sociales. La noción de la identidad como un concepto cerrado, íntegro y único ha sido sometido a una desconstrucción crítica desde los puntos de vista de las distintas disciplinas que trabajan con él dando como resultado, no otra definición unívoca que reemplace el concepto existente, sino que lo sitúa en un campo de reflexión y pensamiento constante. Como señala Stuart Hall “La identidad es un concepto (...) que funciona ‘bajo borradura’ en el intervalo entre inversión y surgimiento; una idea que no puede pensarse a la vieja usanza, pero sin la cual ciertas cuestiones clave no pueden pensarse en absoluto” (Hall, S. 1996:14)

Hasta la modernidad la identidad era entendida como la definición de quién se es en base a elementos que eran considerados esenciales, es decir que la identidad se entendía así: “es ‘lo que permanece a pesar de los cambios’, su similitud a sí mismos, fuera del tiempo, lo que permanece idéntico” (Dubar, 2002, p.10). Claude Dubar plantea ese esencialismo como una visión que ha quedado atrás en la posmodernidad en virtud de otra teoría que se contrapone: la postura nominalista, también llamada existencialista, para la que el autor hace uso de la acertada frase de Heráclito: “Nadie se puede bañar dos veces en el mismo río” para explicarla. De ésta se desprende su sentido fundamental que es el concebir la identidad no como una esencia independiente del tiempo y del contexto, sino como todo lo contrario: “lo que existe son modos de identificación, variables en el curso de la historia colectiva y de la vida personal, afiliación a diversas categorías que dependen del contexto”. (Dubar, C. 2002, p.11)

El concepto de identificación es más coherente con esa noción de la identidad entendida como algo variable ya que conlleva una acción. La identificación es un acto de reconocimiento y por lo tanto implica que tiene lugar en un momento determinado, es una decisión contextualizada en un marco espacio-temporal acerca de nuestra pertenencia a ciertas categorías presentes en el entorno so-

cio-cultural. En palabras de Stuart Hall (1996): “la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o algunas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal...” y concluye: “la identificación es en definitiva condicional y se afina en la contingencia”. (Hall, 1996, p.15)

No existe la idea de identidad si no hay otro ante el cual se establezca la diferencia que permita el reconocimiento de características presentes y comunes en unos y ausentes en otros. En ese sentido la identidad queda definida por la “doble operación lingüística: diferenciación y generalización.” (Dubar, C. 2002, p.11). La diferenciación consiste en determinar la singularidad de algo en relación a las características que lo distingue de lo demás, y la generalización es lo que busca definir el vínculo común que tienen una serie de elementos que los hace diferentes a los demás. Así entonces la identidad queda definida como la diferencia y la pertenencia común.

Pero la existencia de otro no sólo determina la identidad al convertirse en una referencia comparativa ante el cual establecer lo que nos diferencia, sino porque también en ese acto establecemos las características de los demás, los reconocemos en ciertas categorías, y por lo tanto los identificamos. La identificación es tanto un acto individual, es decir, una definición de nosotros mismos, como también el reconocimiento de los demás respecto a quienes somos. En ese proceso interactivo es que tiene lugar la identificación: “La identidad no es sustantivista, sino relacional se forma en un doble proceso de autoidentificación y heterorreconocimiento y no es estática, sino procesual.” (Valenzuela, J. M. 1992, p.58)

El concepto de identidad resulta complejo en gran medida porque se refiere al mismo tiempo tanto a aspectos propios de la intimidad individual y de la percepción que tenemos de nosotros mismos y nuestra vida, como a contenidos relativos a nuestra condición de miembros de un grupo y las configuraciones de índole colectivo y cultural de nuestra existencia. En ese sentido el concepto encierra el análisis de un sinfín de posibilidades de interpretaciones de la realidad y conceptualizaciones de ésta enmarcadas en variados contextos espacio-temporales. (Lisón, C. 1993, p.38)

Al asumir que la identidad no es algo estático y definitivo, sino que es variable y sujeto a la contingencia como lo hemos visto antes, se entiende que la identidad más que un destino es un camino que se traza al andar, un devenir. Y más que un edificio es una construcción. Manuel Castells (2001) plantea el concepto de identidad de la siguiente manera: “Por identidad, (...), entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad por sobre las demás fuentes de sentido” (Castells, M. 2001, p.28). Este autor da especial importancia a los procesos de interiorización de las definiciones o las identidades provenientes

de las instituciones u organizaciones de la sociedad, señalando que aquellas representaciones sólo adquieren rango de identidad en la construcción de sentido por parte de los actores sociales desde su individualidad, entendiendo sentido como “la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción”. (Op cit. p.29)

Stuart Hall (1996) también reflexiona respecto al concepto de identidad entendido como un proceso de construcción haciendo referencia a que en los tiempos de la modernidad tardía las identidades se ven enfrentadas a procesos de fragmentación y fractura y que por lo tanto lejos de constituir una unicidad, se construyen de diversas formas a partir de prácticas y discursos a veces incluso contradictorios. Sin embargo la misma idea anterior permite al autor reflexionar respecto al soporte en que sostienen las identidades, aquel marco en el cual se constituyen y que se conforma a partir de los recursos de la historia, la cultura, la lengua, pero también con las interpretaciones contingentes de ello con lo que se elaboran un discursos susceptibles de cambio. En ese sentido Hall señala la relación de las representaciones con la invención de la tradición y con la tradición misma entendiéndola no como la “reiteración incesante, sino como ‘lo mismo que cambia’” (Hall, S. 1996, p.18)

Las identidades se construyen dentro del discurso, es decir, dentro de representaciones sociales, y que por lo tanto son producidas en un contexto específico con un discurso determinado, pero ¿dónde se originan esas representaciones y discursos que determinan e intervienen directamente en la construcción de nuestras identidades individuales? Pues la respuesta se encuentra en la relación directa y circular entre los proceso de construcción de identidad tanto individual como colectiva, es decir, somos en gran medida lo que las representaciones sociales hacen de nosotros, y las representaciones sociales son el discurso que emerge de lo que nosotros hacemos y manifestamos como miembros de la sociedad. Eso, evidentemente, considerando además las complejas relaciones de poder existentes en el marco social en que nos desenvolvemos.

Respecto a esa relación inseparable entre los factores externos propios de las representaciones sociales y las interpretaciones subjetivas de ellas que dan lugar a la construcción de identidad, Stuart Hall (1996) las plantea bajo el concepto de sutura, y señala: “Uso ‘identidad’ para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que buscan ‘interpelarnos’, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de ‘decirse’”. (Hall, S. 1996, p.20)

En definitiva la identidad remite a la experiencia. La identidad cambia y se modifica porque se construye utilizando como materiales de construcción los acontecimientos de la vida. Nos remite

a los hechos significativos que, de una u otra manera, impactan nuestra percepción de las cosas y que por lo tanto son los hechos que contamos, que constituyen la narración de nuestra biografía: los desafíos, las alegrías, las tristezas, los duelos, los descubrimientos, eso además de la relación con quienes nos rodean tanto en el sentido de las relaciones interpersonales, como en el sentido de las organizaciones e instituciones de la sociedad en la que vivimos y con la que interactuamos. La experiencia nos hace crecer, nos hace aprender y por lo tanto también nos hace cambiar a nosotros mismo y también cambiar a la sociedad en la que vivimos. Manuel Castells lo resume de la siguiente manera: “La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva, y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas.” (Castells, M. 2001, p.29)

ii.i.iv Formas de identidad cultural, etnicidad y nacionalismos

Todo lo anterior se refiere al concepto de identidad en su sentido más universal, entendida tanto en su dimensión individual como en la dimensión colectiva acotada en los conceptos de identidad social e identidad cultural que, como hemos dicho antes, aunque están estrechamente vinculadas, cuando nos referimos a este último concepto hay que precisar ciertos matices que cobran relevancia.

Para Jonathan Friedman, la identidad cultural se puede entender de dos formas distintas. La primera, más tradicional, remite a una visión de carácter más cercana al esencialismo que hemos visto anteriormente; y la segunda es de carácter modernista, menos arraigada en la tradición y, por lo tanto, más abierta al pluralismo y a los cambios.

Friedman define la identidad cultural como el concepto genérico que se refiere a la atribución de ciertas cualidades a una población determinada, y a partir de esa definición surge el concepto de Etnicidad. “La identidad cultural que el individuo siente como si la llevara en sí mismo, en la sangre por así decirlo, es lo que se conoce comúnmente como etnicidad”. (Friedman, J. 2001, p.57) Respecto a ese concepto Anthony Giddens señala: “La Etnicidad hace referencia a las prácticas culturales y perspectivas que distinguen a una determinada comunidad de personas. Los miembros de los grupos étnicos se ven a sí mismos como culturalmente diferentes de otros grupos sociales, y son percibidos por los demás de igual manera” (Giddens, A. 2000, p. 277)

En ese concepto amplio de etnicidad caben dos perspectivas que definen dos tipos de identidad cultural. La primera es la que se refiere al “estilo de vida”, que tiene relación con la práctica de un esquema cultural, es decir que es la manifestación de ciertas características que identifican a una población y el ejercicio de

ciertas costumbres y formas de vida que son propias de un grupo determinado sin que esto tenga su raíz en la tradición histórica. Vale decir que puede ser modificada por la persona por ejemplo al cambiar de residencia. Así lo plantea Friedman señalando que este tipo de identidad cultural no pretende legitimidad histórica, es de libre elección del sujeto, por lo que valida la autonomía del individuo respecto a la cultura en la que participa. (Friedman, J. 2001, p.65)

El segundo tipo de identidad cultural que define Friedman es la que se designa habitualmente como étnica. Ésta es de carácter sustantivo, lo que significa que es una identificación dada por las propiedades inscritas en el individuo que lo hacen idéntico a unos y diferente a otros y que está presente en su cuerpo, “en la sangre”. En ese sentido la identidad étnica, está fuertemente enraizada en la tradición y en la historia; es por lo tanto de carácter esencialista; “no se la ejerce, es inherente; y no se la adquiere, es atribuida” (Friedman, J. 2001, p.57). Así mismo se puede entender este tipo de etnicidad en dos sentidos, uno vinculado más a aspectos culturales externos, y otro más relacionado con aspectos de la herencia biológica “puede interpretarse de dos maneras: como tradición, historia y ascendencia comunes o como raza” (Friedman, J. 2001, p.65)

El mismo autor además señala respecto a este último tipo de identidad: “La etnicidad es aquí del mismo orden que la nación, no como estado formal abstracto, sino como una comunidad de sustancia compartida” (Op cit. p.65) Aunque no sea menester aquí profundizar respecto a los conceptos de nación y nacionalismo, resulta insoslayable abordarlos al menos en lo concerniente a identidad. En ese sentido partiremos por abordarlo de manera tal que nos permita entender la relación entre la identidad cultural y la identidad nacional.

La nación ha sido un concepto ampliamente discutido y más controvertido aún que el concepto de cultura. En términos generales podemos definirla como el estamento que cohesiona a un grupo de personas con ciertos rasgos culturales comunes que los identifican llegando a constituirse como un colectivo en que sus miembros revelan un sentimiento de pertenencia. Como señala Isidoro Moreno Navarro (1993):

“una nación –si entendemos el concepto en su doble dimensión cultural y política- supone la existencia de un pueblo con una identidad cultural diferenciada, o sea con una etnicidad objetiva, asentado en un territorio definido como propio, y con voluntad colectiva, más o menos generalizada, de tener capacidad de decisión en cuanto le afecte, es decir, sujeto de soberanía.” (Moreno, I. 1993, p.103)

Así cómo señalábamos para el concepto de Identidad, la diferenciación es elemento fundamental que determinó el proceso de desarrollo de las distintas naciones. Lo que determinó el rescate

de ciertos elementos culturales en detrimento de otros fue precisamente la diferencia, es decir, los elementos culturales que permitieron distinguir a una etnia de otra fueron los elementos seleccionados para constituirse en símbolos de distinción. Evidentemente aquellos elementos se encuentran en la experiencia de la comunidad, en su proceso de formación y su historia de vida que da lugar a la tradición, como señala Valenzuela Arce: “Los procesos sociales donde se generan identidades, se construyen simultáneamente con los procesos de diferenciación, independientemente de las coyunturas donde se expresa la interpelación de los actores sociales; las configuraciones de identidades son constructos históricos, que delimitan el mundo de vida de una población.” (Valenzuela, J. M. 1992, p.58)

Así mismo Monserrat Guibernau (1996) señala que la identidad nacional nación se define en base a dos criterios fundamentales que son la continuidad en el tiempo y la diferenciación respecto a los demás: “La continuidad surge de la concepción de nación como una entidad con raíces históricas que se proyecta en el futuro y los individuos perciben esta continuidad a través de un conjunto de experiencias que se extienden en el tiempo (...) La diferenciación se origina en la conciencia de formar una comunidad con una cultura compartida, ligada a un territorio concreto.” (Guibernau, M. 1996:85) Estos dos criterios establecen una división, entre quienes somos y los demás, nosotros y los extraños, los otros.

El origen del concepto se encuentra en las ideas del Romanticismo que no se limitan al mero hecho de la revalorización de la cultura popular en el sentido de darle notoriedad a las manifestaciones más autóctonas de los estilos de vida de cada sociedad, sino que su impacto tal vez más importante tiene que ver con el hecho de reivindicar y elevar a símbolo los elementos de la tradición local, y dentro de ellos situaron también a las lenguas vernáculas en un sitio preponderante en la comunicación entre los miembros de un pueblo. Se genera así una identificación y sentido de pertenencia que los determina y los sitúa como un colectivo relativamente uniforme y cohesionado frente a los demás. Respecto a la lengua Monserrat Guibernau (1996) señala su importancia en el desarrollo del nacionalismo; “La conciencia nacional se deriva de compartir valores, tradiciones, recuerdos del pasado y planes para el futuro, contenidos dentro de una cultura particular que se piensa y se escribe en una lengua particular”. (Guibernau, M. 1996, p.79)

Las ideas nacionalistas nacidas de los pensadores e intelectuales pertenecientes a una elite socio-cultural se difundieron y se promovieron a través de la impresión de textos escritos en una lengua vernácula formalizada, llegando por lo tanto a una mayor cantidad de personas, que, aún sin saber leer, podían escuchar de quienes si sabían hacerlo, las ideas expuestas en los textos. En ese marco es que tuvo lugar tanto la paulatina desvinculación de la Iglesia en el ejercicio del poder casi absoluto de control social, como

el retroceso del latín como lengua escrita comúnmente usada. El estado pasa entonces, a través de la educación y la alfabetización en la lengua vernácula formalizada y estandarizada en lo extenso del territorio, a difundir las ideas nacionalistas que en algunos casos engendró procesos de empoderamiento del pueblo y, por tanto, revoluciones sociales.

Debemos entender entonces que la palabra escrita constituyó también una herramienta política de difusión de las ideas provenientes desde centros de poder, por lo tanto cabe señalar que fue a través de ella que se ejerció una homogenización relativa de la identidad cultural a través de la educación que dio origen a las naciones. Monserrat Guibernau (1996) se refiere a la importancia de la alfabetización en el desarrollo de las naciones europeas señalando:

“Podríamos afirmar que los países que registran un alto nivel de alfabetización en el siglo XIX es muy probable que se desarrolle un nacionalismo inspirado por el estado, que dé lugar a la creación de un estado-nación más o menos homogéneo. Por el contrario las áreas con altos índices de analfabetismo ofrecían la posibilidad de mantener las lenguas y culturas vernáculas no coincidentes con las adoptadas por los respectivos estados, y que sólo unos pocos intelectuales se empeñaban en seguir utilizando.” (Guibernau, M. 1996, p.81)

Lo señalado por la autora nos lleva a la distinción entre los estados que constituyen la manifestación de poder sobre un territorio coincidente con el dominio de una nación sobre él, es decir que son coextensivos, y los estados que contienen una multiplicidad de identidades nacionales que subsisten bajo una unidad territorial delimitada jurídicamente. Sin duda esta situación plantea en el concepto de nacionalismo acepciones controvertidas que sitúan la discusión fuera del alcance de esta tesis y que es más propia de las ciencias políticas; “mientras algunos autores se centran en el aspecto positivo del nacionalismo vinculándolo estrechamente a la democracia y al derecho a la autodeterminación, otros acentúan su carácter nocivo al asociarlo con el fascismo, el racismo y la xenofobia”. (Guibernau, M. 1996, p.55)

En definitiva lo que nos interesa respecto al nacionalismo es que es un fenómeno socio-cultural que consiste en un ideario elaborado desde círculos intelectuales, con cierto poder, que establece y determina en base a criterios de lengua, etnicidad y cultura, un colectivo unitario más o menos homogéneo que da lugar a un ente llamado nación que reúne y cohesiona a ese colectivo.

Lo que queremos decir con esto es que la identidad cultural no necesariamente responde directamente a una nación, o lo que es igual, no significa que cada unidad territorial que agrupa a un número de personas que desarrollan un estilo de vida común corresponde necesariamente a una nación.

“Identidad cultural e identidad nacional corresponden a dimensiones analíticas diferentes, pues aunque la primera atiende a la específica configuración del mundo de vida de los grupos sociales y la segunda encierra una dimensión ideológica-política identificada con el proyecto de nación, no siempre es posible diferenciarlas.” (Valenzuela, J. M. 1992, p.58). Por lo tanto la identidad cultural la podemos entender como el concepto general que recorre una línea que va desde lo específico y local, hasta lo general y generalizado, en tanto la identidad nacional es una selección, en un punto específico de esa línea, de elementos de la identidad cultural bajo el cual se identifica un grupo de personas.

ii.ii La cultura en la posmodernidad

“La pequeña buella del Gran Acto de Emancipación moderno lleva consigo un mandato contra el sosiego de la certidumbre”
(Bauman, Z. 1997, p.94)

Retomando una de las ideas enunciadas en páginas anteriores, iniciaremos este epígrafe haciendo una revisión histórica de los procesos de cambio cultural que se desarrollaron de la mano de los procesos revolucionarios que se originaron en la era industrial y que caracterizaron a la modernidad, para luego abordar los análisis teóricos que derivaron el pensamiento posmoderno.

La sociedad del siglo XIX sufrió una transformación importante derivada del progreso y la tecnificación de los procesos productivos lo que derivó en la migración de gran parte de la población campesina hacia las ciudades. Eso, sumado al desarrollo que experimentaron las ciencias, aumentó la expectativa de vida de la población que creció explosivamente. Esta explosión demográfica saturó los espacios urbanos generando el hacinamiento de personas en recintos estrechos e insalubres, y la sobreoferta de mano de obra para la industria con el consiguiente abaratamiento de su coste.

Las ciudades comenzaron a crecer y a construirse en virtud de la industria, dando lugar a los barrios periféricos destinados a la habitación de la masa obrera. Así mismo se modernizaron los medios de transporte que facilitaron el desplazamiento de los trabajadores que proporcionaban mano de obra barata y de baja cualificación a los procesos productivos de la industria. Esto originó una creciente oferta de productos desarrollados en serie, a bajo costo y que en poco tiempo estaban disponibles para una demanda cada vez mayor. La agilización de la producción y la creciente circulación de mercancías originaron un nuevo paradigma de la economía, que tuvo un impacto significativo en la sociedad; las grandes empresas y la producción en cadena permitieron el desarrollo de empresas menores, del comercio y de la administración que dieron cuerpo a la naciente clase media y fue el comienzo de la era del capitalismo.

Junto con el desarrollo de la industria tiene lugar también el avance en la educación, impulsándose la alfabetización de gran parte de la población a través de los sistemas de instrucción primaria gratuita, dando pie al interés por la información, lo que permitió que pronto las masas se volvieran más conscientes de su realidad y comenzaran a exigir y a ocupar su espacio en la política. “Las clases trabajadoras comenzaron a organizarse formando movimientos políticos propios e intentando crear sus propios valores y cultura.” (Picó, J. 2007, p.156)

A partir de los fenómenos de la industrialización que hemos señalado la forma de vida de la sociedad estuvo en gran medida marcada por la actividad económica siendo ésta determinante para el desarrollo de lo que se llamó cultura de masas o sociedad de consumo. El cambio en el comercio desde un mercado local a grandes mercados nacionales derivados de los avances en el transporte y en la producción significó no sólo una transformación en los hábitos de consumo de las personas, sino también repercutió en una nueva forma de relacionarse. Iñaki Urdanibia resume lo anterior con estas palabras:

El continuo e imparable progreso de las ciencias y de las técnicas hace que se den grandes cambios en el campo de la producción (división del trabajo, con las consiguientes transformaciones en las costumbres y en la cultura tradicional). Las luchas sociales surgen con fuerza, marcando de una manera total los siglos XIX y XX. A estos aspectos señalados se han de añadir la explosión demográfica, la concentración urbana y el gigantesco desarrollo de los medios de comunicación y de información, cuestiones todas ellas que dejarán su huella en un modo decisivo en la modernidad como práctica social basada en el cambio, la innovación, la inestabilidad, y en la permanente crisis. (Urdanibia, I. 1994, p. 45-46)

Podemos considerar que los dos ejes centrales en los que se sustenta el cambio en las formas de vida en la modernidad son, por un lado, los procesos de mercantilización de la economía dando paso a la sociedad de consumo, y la informatización de las relaciones humanas que deriva en una sociedad de los medios de comunicación de masas. Ambos están relacionados y se derivan de la industrialización y tienen un efecto determinante en la forma de entender el mundo moderno y, así mismo, el mundo posmoderno. Es necesario entender que la posmodernidad no se puede comprender sin tener en cuenta que es el producto de un devenir que parte con la modernidad y que por lo tanto, aunque con características diferentes, muchas de las categorías propias del mundo actual se derivan de condiciones creadas en la modernidad. Algunos autores consideran que la posmodernidad no es más que la decadencia de la modernidad, el periodo que responde -con preguntas- a sus premisas fundamentales, lo que no es más que el ejercicio del espíritu mismo de la modernidad. “Consistiría (...) en una toma

de perspectiva, en una categoría mental que permite entender la saturación de un episteme, que permite comprender el precario momento que media entre el final de un mundo y el comienzo de otro” (Maffesoli, M. 1994, p.104). Así entonces, incluso ya hay algunos que hablan de que la posmodernidad es una era superada.

David Harvey (1998) en su libro “La condición de la posmodernidad” reflexiona respecto a los orígenes del cambio cultural que se da a partir de la segunda mitad del siglo XX remontándose para ello a la modernidad. El fundamento del pensamiento moderno se encuentra en las ideas de la Ilustración que buscaba entender el mundo a partir del uso de la razón y la ciencia. Éstas serían el único acceso al conocimiento y por lo tanto la única forma de lograr la emancipación del hombre. Sin embargo ese mismo pensamiento derivó en la búsqueda constante de nuevas respuestas, lo que tiende a desestabilizar todo el conocimiento adquirido. El estado de duda constante genera por lo tanto un estado de desfragmentación y de transitoriedad que convierte el mundo moderno en algo huidizo y efímero. Harvey (1998) también señala el quiebre en la forma de entender la historia a partir de la modernidad: “La condición transitoria de las cosas hace difícil la conservación de un sentido de continuidad histórica.” Y profundiza aún más señalando que “la modernidad no sólo supone una violenta ruptura con alguna o con todas las condiciones históricas precedentes, sino que se caracteriza por un proceso interminable de rupturas y fragmentaciones internas” (Harvey, D. 1998, p. 26-27)

Ese proceso nos lleva al predominio de la idea de la constante transformación del mundo. Todas las disciplinas, desde las ciencias, la política y las artes se embarcan en la tarea sin fin de reformar el orden establecido y asumen como una misión fundamental llevar a hechos esa ideología de la liberación del hombre a través de la inteligencia y la razón. Pero lejos de ofrecer un camino de certezas la misma base del pensamiento moderno llevaba implícito el reconocimiento de un estado de caos en el que tenía lugar un constante proceso de construcción, destrucción y reconstrucción. Harvey (1998) se refiere a quienes advierten de esta condición de la ideología modernista- partiendo por Max Weber y Nietzsche- señalando en referencia a lo aportado por éste último que “lo moderno no era otra cosa que una energía vital, la voluntad de vida y de poderío, que nadaba en un mar de desorden, anarquía, destrucción, alienación individual y desesperación”. (Harvey, 1998, p.31)

El espíritu de la modernidad está dado por la constante crítica e insatisfacción, es la persecución constante de objetivos que una vez alcanzados y logrados son puestos de inmediato en tela de juicio, aquello que lo sostenía es bombardeado por la duda analítica que lo derriba para elevar nuevos objetivos que se convertirán luego también en el blanco de esos dardos. Zigmunt Bauman (2001) reflexiona ampliamente sobre ese estado de incertidumbre o liquidez -como lo denomina él- que plantea esa constante insatisfacción

y señala:

“Tanto social como psíquicamente, la modernidad es incurablemente autocrítica: un ejercicio sin fin y, finalmente, sin perspectivas de autocancelación y autoinvalidación. Lo verdaderamente moderno no es la disponibilidad a aplazar la satisfacción, sino la imposibilidad de quedar satisfecho. Toda conquista no es más que una pálida copia de su original. El día de “hoy” no es más una premonición rudimentaria del mañana; o, antes bien, su reflejo menor, desfigurado. Lo que es queda cancelado de antemano por lo que ha de venir, pero extrae su significado y su sentido- su único sentido- de esta cancelación.” (Bauman, Z. 2001, p.92)

Ese ímpetu por la constante innovación y la exaltación de lo desconocido, de lo inédito y transitorio se derramó por todas las áreas del conocimiento, entre ellas el arte, que en su afán de renovación se convirtió en una disciplina reflexiva sobre su propio quehacer y a partir de esa reflexión el carácter discursivo de la imagen adquirió un papel fundamental. A partir de entonces se desarrollaron las vanguardias que se manifestaron tanto en la pintura como en la música, la literatura, el teatro y la arquitectura desencadenando a lo largo del siglo XX una sucesión de “ismos” que dejaron plasmados en obras los diferentes discursos que se construían y desconstruían en el devenir de las ideas modernas. Jürgen Habermas (1985), uno de los teóricos más importantes que han abordado este tema se refiere a la disciplina de la modernidad estética que es uno de los aspectos más relevantes en las transformaciones culturales de que se desarrollaron durante los siglos XIX y XX y explica de la siguiente manera la concepción temporal de este periodo: “La conciencia del tiempo se expresa mediante metáforas de la vanguardia, la cual se considera como invasora de un territorio desconocido, exponiéndose a los peligros de encuentros súbitos y desconcertantes, y conquistando un futuro todavía no ocupado” (Habermas, J. 1985, p. 21). Sin embargo es preciso destacar que esa constante búsqueda de lo nuevo no parte desde cero, no es que lo que se ha conseguido desaparece, es destruido, pero no se evapora: “El suelo propicio para la construcción de un pensamiento nuevo no es ni el sentido común ni una estructura anterior de pensamiento, sino las ruinas.” (Lanceros, P. 1994, p.141)

En cuanto al papel de la economía en el cambio cultural en el periodo de la modernidad y el desencadenamiento de la posmodernidad Gilles Lipovetsky (2007) establece una cronología de tres estadios evolutivos de la sociedad de consumo señalando las características de cada periodo. En primer término establece la fase I como el periodo en que tiene lugar la explosión del progreso de los medios de transporte que agilizan el flujo de productos y, asimismo, el desarrollo de maquinarias que aceleran la producción continua dando paso a un aumento de la productividad en menor tiempo y a menor costo. “La expansión de la producción a gran escala fue potenciada asimismo por la reestructuración de las fábricas

en función de los principios de la ‘organización científica del trabajo’” (Lipovetsky, G. 2007, p.23). La organización del trabajo y el desarrollo de la identidad del producto a partir de la marca fueron la manifestación concreta de la idea que revolucionó la actividad comercial: “vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio” (Op. Cit. p.24).

Bajo esa premisa surge la idea de una democratización de la economía lo que se traduce en que la creciente clase media accede, gracias a las mejoras en los salarios y el mayor poder adquisitivo, ya no sólo a la mera satisfacción de las necesidades básicas, sino también y cada vez más, a bienes durables destinados al mejoramiento de la calidad de vida, es decir: coches, electrodomésticos, moda etc...Este periodo, la llamada fase II de Lipovetsky (2007), constituye en cierto modo el punto de inflexión en el cual el progreso económico alcanzó el punto culmine de la modernidad en la cual el ciudadano ha adquirido hábitos de consumo que están integrados en su cotidianidad. El acceso a ciertas mercancías se ha hecho relativamente universal y la economía de libre mercado ha abierto las puertas a una sociedad marcada por el deseo de adquirir. Los productos cada vez más especializados se presentan, a través de los medios de comunicación, ilusoriamente al alcance de todos generando una idea de felicidad basada en la satisfacción de necesidades creadas por el deseo. “La fase II es la fase en que se vienen abajo a gran velocidad las antiguas resistencias culturales a las frivolidades de la vida material comercial” (Op. Cit. p.31)

El análisis de Lipovetsky presenta el proceso en que la modernidad camina hacia la posmodernidad. Vale decir, desde una sociedad que “era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución” (Lipovetsky, G. 1987, p.9) hacia una sociedad posmoderna en que se impone como “agotamiento del impulso modernista hacia el futuro, desencanto y monotonía de la nuevo, cansancio de una sociedad que consiguió neutralizar en la apatía aquello en que se funda: el cambio” (Op cit. p. 9). El autor hace especial énfasis en cómo las relaciones sociales se van sustentando en un sistema mercantilizado e informatizado pasando de lo concreto a lo ilusorio. Las teorías de la posmodernidad nos hablan de la nueva sociedad que surge a partir de los cambios que se suscitan con la industrialización. Este nuevo contexto social precisamente se caracteriza por un estilo de vida que encumbra el cambio y la novedad como su impronta fundamental. “Ya ahora en la sociedad de consumo, la renovación continua (...) está fisiológicamente exigida para asegurar la pura y simple supervivencia del sistema: la novedad nada tiene de “revolucionario”, ni perturbador, sino que es aquello que permite que las cosas marchen de la misma manera”. (Vattimo, G. 1985, p.14)

Para Gianni Vattimo (1994) el fin de la modernidad está marcado por la irrupción de la sociedad de la comunicación que significó la disolución de la idea de la historia como un transcurso lineal y unitario. Este concepto queda obsoleto tras las reflexiones de los teóricos de la modernidad que a partir del siglo XX lo ponen en tela de juicio. Así entonces, siguiendo las observaciones de Marx, Nietzsche y Benjamin, se llega a entender que “No existe una historia única, existen imágenes del pasado propuestas desde distintos puntos de vista y es ilusorio pensar que exista un punto de vista supremo, comprehensivo, capaz de unificar a todos los demás”. (Vattimo, G. 1994, p.11)

La sociedad de los medios de comunicación ofrece una apertura generalizada a la diversidad de discursos, se rompe así con un monopolio del relato oficial impuesto y difundido verticalmente desde los centros de poder. A pesar de las aprehensiones que algunos tenían a los comienzos de la modernidad de que los medios de comunicación iban a servir para homologar y transmitir un ideario absolutista y concepciones estereotipadas del mundo, el fenómeno fue el contrario, los medios de comunicación, “radio, televisión, prensa han venido a ser elementos de una explosión y multiplicación general de Weltanschauungen, de concepciones del mundo” (Vattimo, G. 1994, p.13). El mismo Vattimo (1994) hace la salvedad de que esa revelación de los discursos a través de los medios de comunicación no significó un real cambio en el ejercicio del poder, sin embargo establece el hecho de que la lógica del mercado de la información exige que todo sea objeto de comunicación. Respecto a ello es que Baudrillard (1985) ya reflexionaba en su ensayo “El éxtasis de la comunicación”, diciendo que la mediatización de la vida ha llevado a la pérdida de la escenificación y lo expresa con estas palabras: “Aquello que se proyectaba psicológica y mentalmente, lo que solía vivirse en la tierra como metáfora, como escena mental o metafórica, a partir de ahora es proyectado a la realidad, sin ninguna metáfora, en un espacio absoluto que es también el de la simulación”. (Baudrillard, J. 1985, p.190)

En su análisis el filósofo francés explica cómo la escena de nuestras vidas se queda reducida y vacía por la tendencia irreversible a la abstracción de los elementos y operaciones, tanto de nuestro cuerpo como de nuestra mente, a procesos virtuales y electrónicos de funcionalización haciendo del entorno algo transitorio y relegando a la inutilidad todo aquello que llenaba nuestra escena vital. Hace especial hincapié en la idea de la obscenidad, entendida ésta como la pérdida de la escena, la visibilidad extrema de todo y la invasión total del espacio público por parte de la publicidad, y la pérdida del espacio privado a manos de un mundo transparente, visible y “expuesto a la luz áspera e inexorable de la información y la comunicación”. (Baudrillard, J. 1985, p.193)

La misma idea de realidad queda suspendida en el aire, se convierte en un supuesto imaginario sustentado en una multipli-

cidad de imágenes que se difunden prolíficamente a través de los medios de comunicación, la información circula desafortunadamente por las redes construyendo pedazos de verdades difíciles de contrastar más que nada porque no existe nada con qué hacerlo. Esa multiplicidad de imágenes reproduce un mundo vacío de sentido, un mundo de superficies en que el contenido desaparece en pos de una cáscara recubierta de estímulos que atraen y seducen por su simplicidad; un mundo que no exige esfuerzo alguno para acceder a él. Llevado al ámbito de los objetos, éstos han perdido su peso y consistencia y han pasado a ser mediatizados a través de la condición de mercancía, vale decir, parafraseando a Baudrillard, la mercancía es el lugar de transcripción de los objetos constituyéndose en el primer medio del mundo moderno. Y con sus propias palabras: “Pero el mensaje que los objetos transmiten por su mediación ya está simplificado en extremo y es siempre el mismo: su valor de intercambio. Así, en el fondo el mensaje ya no existe; es el medio el que se impone en su pura circulación”. (Baudrillard, J. 1985, p.194)

Frederic Jameson (1996) también se refiere a la mercantilización de la cultura y establece a partir de ello la diferencia entre la modernidad y la posmodernidad: “en la cultura posmoderna ‘la cultura’ se ha vuelto un producto por derecho propio, el mercado se ha convertido en un sustituto de sí mismo y en una mercancía, como cualquiera de los productos que contiene; mientras que la modernidad era, de una forma insuficiente y tendenciosa, la crítica de la mercancía y el esfuerzo por conseguir que ésta se trascendiera a sí misma”. (Jameson, F. 1996, p.10)

Es evidente que la sociedad y la cultura de la posmodernidad están determinadas en su esencia por la economía y la industria. Retomando el análisis acerca de las fases del capitalismo propuestas por Lipovetsky (2007), lo anteriormente expuesto nos remite a la fase II en que la cultura de consumo se manifestaba prácticamente en todo los aspectos de la sociedad occidental, y se caracterizaba, según este autor, por el consumo enfocado principalmente al valor simbólico. Sin embargo no vinculado al significado del objeto en sí mismo, sino a lo que se refiere Baudrillard (1985); al valor simbólico otorgado en su condición de mercancía, vale decir, que el producto es un objeto de ostentación de un status socioeconómico y es ahí donde adquiere significado, “el consumo en la fase II se define como un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren tanto disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango, calificarse y ser superiores en una jerarquía de signos en competencia” (Lipovetsky, G. 2007, p.33)

Así, en un contexto de una sociedad mediatizada y mercantilizada -ambos fenómenos correlacionados y derivados el uno del otro en una simbiosis que los va fortaleciendo y desarrollando- tienen lugar la constante producción de necesidades y deseos, y la proliferación de ofertas de servicios e industrias de ocio. En ese marco es que se produce un “cambio de estilo, de lo económico

y lo funcional, a lo cultural y estético” (Lyon, D. 1994, p.103), esto quiere decir que todos los aspectos de la vida, más allá de los productos de consumo y los artísticos, sino también lo intelectual, lo religioso y lo político están sometidos al mercado. El tiempo del ocio es entonces el tiempo del consumismo, y la palabra cultura adquiere un nuevo apellido: “cultura de consumo”.

En la misma línea de lo anterior, el progreso económico de la sociedad dio lugar a un cambio en la demanda que se mueve de los bienes orientados a la satisfacción de las necesidades primarias a bienes y/o servicios destinados a la satisfacción de necesidades originadas más en el deseo que en la carencia o precariedad. En ese sentido es que gana protagonismo el tiempo libre y las actividades de ocio que entran también a formar parte de la oferta del mercado, y entre ellas ocupa un lugar importante la cultura. En relación a ello, Manuel Herrera Gómez (2007), señala que “con la creciente saturación material, las necesidades de consumo, se desplazan desde los bienes de masas industriales hacia el consumo de bienes culturales y a otros bienes superiores, así como a una cada vez más fuerte preferencia por el tiempo libre.”(Herrera, M. 2007, p.146). Lo anterior es el efecto de lo que el mismo autor explica como el cambio de orientación en la economía de la posmodernidad y el “regreso a modelos de economía basados en las ciencias humanas”, y el abandono de la industrialización basada en modelos mecánicos. En ese sentido “Las dimensiones estéticas y culturales de la cotidiana realidad laboral de producción, del tiempo libre, y del consumo deben considerarse más en una economía que camina desde la cantidad de la producción material de los bienes a la cualidad de una economía de los servicios”. (Op cit. p.138)

Cabe precisar que todo lo anterior no nos saca de un contexto de mercantilización de la sociedad. La aculturación de la que hablamos no consiste en el reemplazo del mercado por la cultura y la estética en el rol de dominio de las relaciones humanas, sino en que éstas adquieren importancia para el mercado convirtiéndolas en mercancía transable y consumible. Esto tiene sintonía con lo expresado por Baudrillard (1985) anteriormente respecto a la mediatización del espacio público y la vida privada. En esa línea David Lyon (1994) analiza las reflexiones del filósofo francés en relación al concepto de realidad que se tambalea y transmuta en un mundo simulado; “El auge del consumo y de la televisión ha acelerado la ‘implosión’ de la realidad, oscureciendo distinciones largamente mantenidas entre lo intelectual y lo popular, la cultura de elite y la cultura de masas” (Lyon, D. 1994, p.105). Se constituye así la “hiperrealidad” en la que la televisión -y hoy en día los medios y redes sociales como Facebook y Twitter- se presentan como la “realidad” en la cual nos “relacionamos”. En ese campo de simulación la realidad se diluye y los límites de las definiciones se transparentan.

El efecto concreto de todo lo expuesto anteriormente es que la estetización inunda las relaciones comerciales y los medios que

le sirven de instrumento. Tanto los bienes materiales como los servicios son expuestos y ofrecidos al consumidor en un aura de seducción que pretende convencer que el acceso a esos bienes y esos servicios es el camino a la felicidad. En la nueva lógica de la economía de la cultura, o la cultura de la economía, el consumo se orienta ya no tanto a la ostentación, como señalaba Lipovetsky (2007) que era en la fase II, sino a un consumo emocional enfocado principalmente a la experiencia. Si antes, en el ocaso de la modernidad, se valoraban preferentemente las cualidades materiales de los bienes, la nueva forma de consumo se enfoca más en la valorización de los aspectos estéticos y emocionales, vale decir que más allá de la calidad material y lo que pueda decir a los demás con un determinado bien o servicio, el consumidor se interesa más por el gozo o placer que ello le pueda provocar. Lipovetsky (2007) considera este fenómeno ya como parte de la fase III de los estadios del capitalismo, lo que sin embargo no significa el fin de la lógica de la ostentación de la fase anterior, sino que de la coexistencia de la valoración de los bienes por su potencial de prestigio con el interés por los aspectos emocionales:

“Queremos objetos ‘para vivir’, más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. (...). Esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones, vivir experiencias mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud. Naturalmente, las satisfacciones sociales diferenciadoras siguen estando ahí, pero ya no son sino una entre muchas motivaciones posibles en un conjunto dominado por la búsqueda de una felicidad privada. El consumo ‘para sí’ ha reemplazado al consumo ‘para el otro’, siguiendo el incontenible movimiento de individualización de las expectativas, los gustos y los comportamientos”. (Lipovetsky, G. 2007, p.37)

Por otra parte Zigmunt Bauman (2001) analiza el proceso de individualización que se genera en la posmodernidad, situando el origen de éste en el proceso de desvinculación del Estado del control del orden en el sistema social. Queda éste entonces entregado al mercado, derivando por lo tanto en la incerteza de que los problemas sociales surgidos de la economía capitalista sean solucionados por alguna visión política que ejerza el poder en la administración del Estado. El ciudadano pasa de ser parte de una sociedad en la que primaba una función productiva y que lo impulsaba en pos del progreso a través del esfuerzo colectivo, a ser considerado esencialmente como consumidor, lo que lo determina como individuo ajeno a toda esperanza en la acción colectiva. (Bauman, D. 2001, p.54) La sociedad pierde su carácter comunitario y se convierte en un conjunto de individuos. Apoyándose en Bauman, David Lyon destaca el hecho de que el consumo se convierte en la posmoder-

nidad en “el centro cognitivo y moral de la vida” y en el eje central de la gestión del sistema social, lo que hace que “los mecanismos tradicionales de crear consenso político caigan en desuso”. Y concluye señalando al respecto: “Una vez que la elección del consumidor queda establecida como el lubricado eje del mercado en torno al cual giran la reproducción del sistema, la integración social y los mundos de la vida individuales, la variedad cultural, la heterogeneidad de estilos y la diferenciación de los sistemas de creencias se convierten en las condiciones de su éxito” (Lyon, D. 1994, p.120)

La fragmentación propia del mundo actual y la consiguiente desestabilización de todo el orden social y cultural al que nos hemos referido, potencia la fragilidad de la construcción de la identidad de los individuos. Ante la desintegración de la Historia, de Dios, y del Estado como ejes reguladores del sistema social y moral- y el relevo que de ellos hacen las historias, el progreso y el mercado, presentándose este último como un universo de opciones- el sujeto, en su construcción de identidad, vive la angustia de la decisión, lo que implica siempre un sacrificio y la pregunta constante acerca de qué hubiera sido si...En resumen: “El vértigo de la relatividad, el abismo de la incertidumbre son el resultado [de las modernas tendencias secularizadoras]. Pero este fenómeno también es producto de un mundo en que la elección reina de forma indiscutible; la duda, la ansiedad y la inseguridad parecen ser el precio a pagar por esa sensación de disponer de múltiples opciones.” (Lyon, D. 1994, p.111)

En esa misma línea Jürgen Habermas (1985) explica la realidad del individuo actual de la siguiente manera: “Debido a las fuerzas del modernismo, el principio de desarrollo y expresión ilimitados de la personalidad propia, la exigencia de una auténtica experiencia personal y el subjetivismo de una sensibilidad hiperestimulada han llegado a ser dominantes” (Habermas, J. 1985, p.23). Y en relación a lo mismo, el sociólogo y filósofo alemán, apoyándose en Bell, señala: que “este temperamento desencadena motivos hedonísticos irreconciliables con la disciplina de la vida profesional en sociedad” (Op. cit. p.23)

Una vez caídas todas las certezas y con ellas todos los proyectos de futuro de la sociedad, todas las utopías ideales que fundamentaban todas las acciones del presente en pos de un objetivo, lo que queda es la desoladora inmediatez del presente, y la angustiosa labor de construirse una identidad, un sí mismo, a partir de esas infinitas opciones ofertadas. Una identidad que, evidentemente es cambiante e inestable en sí misma, pero que nos imponemos como labor cotidiana por el sólo hecho de otorgarle cierta idea de sentido a nuestra cotidianidad. Lo que vivimos hoy es la construcción de nuestra identidad utilizando como materiales las seducciones del mercado más allá de elementos esenciales. “Con las definiciones se nace; las identidades se construyen. Las definiciones te dicen quién eres, las identidades te seducen por lo que todavía no eres pero aún

puedes llegar a ser.” (Bauman, Z. 2001, p.94)

Para Manuel Herrera Gómez (2007) “La angustia de los individuos ante el futuro y la decisión ha aumentado, porque a través de la civilidad técnico-científica se ha entrado en una pérdida cultural del contexto” (Herrera, M. 2007, p.88) Esa diversidad de opciones pudo ser interpretada como la concretización de la libertad tan ansiada y valorada por la sociedad moderna. El ser humano posee entonces la posibilidad de determinarse, de elaborar un concepto de sí mismo y, por lo tanto, de identificarse. Pero al respecto el mismo autor precisa que la libertad debe ser entendida como la “adopción de una posibilidad esencial” y no solamente como la libertad de elección o el aumento de las opciones, por lo que, para él, el escenario derivado de la modernidad es la proliferación de alternativas y posibilidades, pero no necesariamente significa que éstas sean esenciales y que permitan al sujeto identificarse. La situación de la crisis de la modernidad radica, entonces, precisamente en que se presenta como “una gran elección de los aumentos de la contingencia, que quedan externos al sujeto, que no llegan al centro de su persona, su identidad”. (Herrera, M. 2007, p.90)

Uno de los resultados que se desprenden de la situación descrita anteriormente es la exacerbación del hedonismo en la sociedad de consumo. La búsqueda del placer se convierte en el motor del ciclo vital, del devenir del mundo contemporáneo. La mercantilización de la vida desencadena una constante renovación del mercado y, como ya hemos dicho, a un explosivo crecimiento y diversificación de los productos cada vez más especializados y destinados a la satisfacción inmediata, “En la actualidad, un producto se crea, y se vende, basando su apariencia en un atractivo que no sobrevive al primer contacto físico, casi el mismo tiempo que tarda en diluirse nuestra pasión por él. El deseo se esfuma mucho antes que el objeto envejezca” (Sudjic, N. 2009, p.22). Esa cada vez más pronta obsolescencia genera el surgimiento constante de nuevas necesidades. Así mismo los servicios se especializan en el área de la diversión, el placer, la salud y la cosmética. Todo eso es envuelto en el aura de la seducción; el mercado se sirve de los medios los que a su vez se sirven del estímulo estético, sensorial y emocional para lograr estimular al espectador a partir de lo superfluo, vendiéndole una idea de felicidad que no es más que una caricatura y que está aparentemente a su alcance.

Todos esos estímulos, propios de los mecanismos de seducción, alcanzan su estado de refinamiento en el turismo. El concepto del viaje adquiere ya no un sentido referido al simple traslado de un lugar a otro, y ya ni siquiera se relaciona sólo con el conocimiento de un lugar, en el sentido espacial y cultural, sino que adquiere un sentido metafórico para catalogar al individuo de la sociedad posmoderna. El viaje se convierte en una búsqueda, un estado de no pertenencia, de trashumancia y de fluctuación, imagen de la incertidumbre en la que el desorientado hombre posmoderno, sin

perspectiva de futuro, mira al pasado con nostalgia “como si, por alguna razón, hoy fuésemos incapaces de concentrarnos en nuestro propio presente, como si nos hubiésemos vuelto incapaces de conseguir representaciones estéticas de nuestra propia experiencia actual” (Jameson, F. 1985, p.170). Y ante la imposibilidad de recuperarlo, se concentra en el presente con una actitud nihilista y dionisiaca que resumiremos aquí con las palabras de Lipovetsky: “La sociedad del objeto se presenta como civilización del deseo que instaura un culto al bienestar material y a los placeres inmediatos. Por todas partes se exhiben las alegrías del consumo, por todas partes se oyen himnos al ocio y a las vacaciones, todo se vende como promesa de felicidad individual”. (Lipovetsky, G. 2007, p.94)

A modo de conclusión podemos entender que la posmodernidad constituye el desencadenamiento de un proceso que se origina en el ideario de la modernidad. Es ahí donde radica el comienzo del proceso de racionalización que termina por imponer un relativismo que inunda todos los aspectos de la vida, incluido también el espiritual, que se manifiesta en la secularización de la sociedad donde el predominio de una visión funcionalista es incompatible con una cosmovisión totalizante. Manuel Fernández del Riesgo (1994) lo dice así: “La razón instrumental que pregona el desarrollo científico y tecnológico, desentendiéndose de las cuestiones últimas del sentido y los valores, acaba legitimando el orden social de la tecnocracia” (Fernández del Riesgo, M. 1994, p.81).

En la línea de lo anterior llegamos a la idea de que la modernidad nace y se establece con un fin, como un proyecto con un objetivo real, serio y concreto, como una forma nueva de comprender y construir el mundo, sin embargo en su propia genética se encuentra el germen de su destrucción, de su imposibilidad, de ahí entonces que se le llame “utopía de la modernidad”. Su culto a la ciencia y a la razón como únicos elementos creadores de la cultura lo determinan desde su raíz para crecer hasta el estallido y su propia desintegración en un follaje de dudas, caos y fragmentos incapaces de sostener ni sostenerse. En ese sentido el mundo posmoderno es el mundo de las certezas desintegradas, dentro del cual el ser humano, imbuido en su individualismo, busca reconstruir su mundo seguro a partir de retales de verdades incompletas.

ii.iii. Industria del turismo: el viajero cómo símbolo de la sociedad posmoderna.

“Unas palabras de advertencia: los turistas y vagabundos son las metáforas de la vida contemporánea. Se puede ser (y a menudo es) un turista o un vagabundo sin viajar nunca muy lejos físicamente...”
(Bauman, Z. 2001, p.118)

Ya enunciábamos anteriormente la idea que surge a partir de los conceptos que hemos abordado en relación a la situación cul-

tural de la posmodernidad y que se refiere al viaje como símbolo. Los conceptos de fragmentación, de pérdida de las certezas, de insatisfacción y nostalgia derivan en los conceptos de transitoriedad, búsqueda constante, reconstrucción a partir de fragmentos etc... y sumado a ello, la intervención de los medios de comunicación completan el cuadro- que no es más que un círculo bidireccional de relaciones de causas y efectos- incorporando los conceptos de seducción, mediatización y hedonismo. A partir de ese intencionalmente exiguo sumario de lo tratado anteriormente, nos encontramos con que todo ello se concentra en la imagen metafórica del turista.

Como lo advierte Bauman (2001) en la cabecera de este epígrafe, no es necesario movernos físicamente de nuestro sitio para encarnar en gran medida los preceptos del individuo que viaja. Sin embargo la relación no es sólo metafórica puesto que en la sociedad posmoderna el viaje se ha convertido, como todo lo demás, en una mercancía universal. Viajar está prácticamente al alcance de todos. Al menos una vez en la vida todos dejamos nuestro espacio cotidiano para romper la rutina y hacer un paréntesis durante el cual nos desprendemos, por un momento, de la habitualidad.

Hemos comenzado esta tesis haciendo una revisión de la historia del viaje teniendo en mente cómo esta actividad se ha hecho cada vez más determinante en la sociedad. Llegados a este punto, corresponde ver cómo finalmente en la actualidad se ha constituido en la encarnación de la cultura a partir de su universalización. Dean MacCannell (2003) señala cómo esta actividad adquiere importancia y va abarcando cada vez más aspectos de la sociedad culminando en “una especie de florecimiento final en la modernidad. Lo que comienza siendo la actividad propia de un héroe (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un grupo socialmente organizado (los cruzados), en la marca de prestigio de una clase social entera (el Grand tour del ‘gentleman’ británico), y finalmente pasa a ser una experiencia universal (el turista).” (MacCannell, D. 2003, p.8)

Es por esa universalidad que se eleva el turista a su condición simbólica. Pero tanto metafóricamente, como sin mediar metáfora alguna, el turista personifica y sintetiza aquella palabra que se repite en las teorías de la modernidad y la posmodernidad. Nos referimos a la idea de la paradoja, aquella que se manifiesta en la contradicción entre la conciencia del sinsentido de la vida, la tragedia de la incertidumbre; y la satisfacción de los deseos y la búsqueda del placer y el goce individual e instantáneo.

Así como Bauman (2001), también antes Dean MacCannell (2003) en su libro “El turista, una nueva teoría de la clase ociosa” cuya primera edición fue publicada en 1976, ya hablaba de la metáfora que une al turista y al individuo moderno (aún no surgía el concepto de posmodernidad), y en el epílogo de la edición de 2003

lo reafirma diciendo: “La metáfora central que rige el libro: ‘todos somos turistas’, aún sigue en pie.” (MacCannell, D. 2003, p.246)

En la Introducción de ese ensayo el autor precisa las dos acepciones de la palabra que da título a su obra:

“Se refiere a los turistas reales: los visitantes, principalmente de clase media, que en este momento se encuentran desplegados por el mundo en busca de experiencias (...) Al mismo tiempo, ‘el turista’ es uno de los mejores modelos disponibles para el hombre-moderno-en-general. Tengo igual interés por ‘el turista’ en esta segunda acepción metasociológica de la palabra. En mi opinión, nuestra primera aprehensión de la civilización moderna emerge de la mente del turista” (MacCannell, D. 2003, p.3)

Este vínculo se puede explicar de distintas maneras, pero lo podemos sintetizar diciendo que el individuo de la modernidad, y luego el de la posmodernidad, está en tránsito, en movimiento al igual que el turista. El primero va en busca de un ideal sobre el que construir su identidad, el segundo va en busca de instantes de placer como idea de felicidad, y el tercero, el turista, se mueve hacia un lugar para experimentar momentáneamente tanto lo segundo como lo primero.

Ahora bien, se hace necesario profundizar en esa idea y para hacerlo nos basamos en lo planteado por Zigmunt Bauman (2001) que la desarrolla ampliamente y nos dice que:

“...en nuestra sociedad posmoderna, todos estamos – en un grado u otro, en cuerpo o en pensamiento, aquí y ahora o el futuro provisto, voluntaria o involuntariamente- en movimiento; ninguno de nosotros puede estar seguro de haber adquirido el derecho a algún lugar de una vez por todas y nadie cree que su permanencia definitiva en un lugar constituya una perspectiva plausible; donde quiera que acaso nos detengamos, estaremos, por lo menos en cierta medida, desplazados o fuera de lugar” (Bauman, Z. 2001, p.118)

Desde el punto de vista conceptual, el viaje nos sugiere dos ideas que se presentan tácitamente; la de tiempo y la de espacio. El viaje, en términos generales, es un cambio de espacio, un traslado que se desarrolla en un tiempo determinado. El viajero, por lo tanto vive en un tiempo fragmentado, separado, delimitado e incluso sacralizado. El viajero percibe el tiempo como el presente mismo en que vive su viaje. Captura el instante con su cámara fotográfica que lo convierte en recuerdo sólo un segundo después de apretar el obturador y al aparecer en la pantalla digital de su aparato.

Pero cabe preguntarse si el viajero vive así por estar de viaje o porque es parte de una sociedad en la que el tiempo tiene esa condición fragmentaria. Es probable que ambas cosas sean causa y

efecto en reciprocidad. Si regresamos a líneas anteriores recordaremos que uno de las características principales del cambio cultural que tiene su origen en la modernidad y que se manifiesta en la posmodernidad, es el cambio en la concepción del tiempo. La historia deja de ser un vector lineal unidireccional. Así lo señalaba Vattimo (1985) (1994) y Harvey (1990) en páginas anteriores, y Marc Augé (2001) lo describe como “El fin de los grandes relatos, es decir de los grandes sistemas de interpretación que pretendían dar cuenta de la evolución del conjunto de la humanidad” (Augé, M. 2001, p.33). Pero llevado eso a la realidad de las personas que constituyen esa humanidad, el efecto es el derrumbe del puente que las sostiene y en el que caminan construyendo un sí mismos. La estructura se vuelve inestable, no se puede confiar en el siguiente paso, “la historia se acelera.(...) La historia nos pisa los talones. Nos sigue como nuestra sombra, como la muerte”. (Op cit. p.33) El tiempo deja de ser así una superficie fiable donde inscribir la identidad.

La pérdida de la fe de la sociedad moderna deriva en la vida sin sentido de la sociedad posmoderna. Y no nos referimos sólo a la pérdida de la fe en su sentido religioso, sino a la pérdida de fe en todo aquello que sostenía el puente. La fe en un dios, en el progreso y en la historia se derrumba dejándonos flotando en las aguas de un río que no sabemos en qué mar desembocará. La pregunta es si nos sirve nadar o es mejor la estrategia de dejarnos llevar.

El problema de la posmodernidad es que aunque nademos, la corriente tiene más fuerza, pero, más allá de eso, ¿qué nos motivaría para nadar? El puente nos llevaba a algún lugar, no importaba qué hubiera ahí, pero había una orilla a la que íbamos, ni siquiera era necesario cuestionarse más. “Y así, los hombres y mujeres modernos vivían en un espacio-tiempo con estructura; un espacio-tiempo sólido, vigoroso, duradero (...) pero también un duro receptáculo en que las acciones humanas pudieran parecer sensatas y seguras” (Bauman, Z. 2001, p.111)

Tras el derrumbe, la única seguridad que queda es la muerte. Cuando todas las certezas se desploman, la única que resulta incólume es la certeza de que la vida tiene un final y que hagamos lo que hagamos, vayamos donde vayamos, es ahí donde llegaremos. El misterio es cuándo. Respecto a la idea del destino trágico y la fatalidad como esencia de la vida, en “El instante eterno” de Michel Maffesoli (2001) se lee; “La vida quizás no vale nada, pero, ya sabemos, nada vale la vida”. (Maffesoli, M. 2001, p.24). La idea del Destino como la determinación de la existencia nos obliga a vivir la vida conviviendo con la muerte. Así, por lo tanto, con el sentimiento contradictorio de certeza de que ésta llegará, pero también de incertidumbre de cuándo lo hará, sólo nos queda vivir aquí y ahora porque “La vida no es sino una concatenación de instantes inmóviles, de instantes eternos de los cuales hay que poder sacar el máximo goce.” (Maffesoli, M. 2001, p.10) He ahí la paradoja de la vida posmoderna; la expresión de esa precariedad a través de la

latencia de lo trágico y el hedonismo apasionado.

Entre esas dos aguas es que flotamos. Esas son las corrientes que mueven la cultura actual. Esas son las dos fuerzas que se encuentran en el individuo de hoy, la de la naturaleza que lo impulsa hacia el placer y el gozo de las experiencias en el instante presente, y la de la razón que lo hace consciente de la dolorosa verdad de la finitud y futilidad de su existencia.

“Los grandes momentos culturales se sitúan siempre en la confluencia de esas fuerzas. Aquí se expresan una especie de salud colectiva y un apetito de vivir que, sin ignorarlas, relativizan las diversas coacciones y oposiciones en todos los órdenes: económicos, morales, ideológicos que determinan y limitan la vida en sociedad. Con cualquier nombre que la engalanemos, tal fuerza dice o no dice, sobretodo en el secreto de lo cotidiano, que esta vida merece, pese a todo, ser vivida” (Maffessoli, M. 2001, p.87)

Por su parte, Zigmunt Bauman (2001) para referirse a esa tragedia que nos acecha constantemente en la posmodernidad, se sirve de la comparación de nuestro tiempo con el de la modernidad. Para él ese era el tiempo de los peregrinos – él símbolo antecesor de los turistas- que caminaban dando pasos en un terreno firme, sobre una senda trazada hacia una meta que alcanzar, aunque ésta fuera una utopía. Y “por consiguiente, sabían desde el principio dónde buscar el éxito, y sabían enseguida si fracasaban. Nuestras luchas por la vida se disuelven, por el contrario en esa insostenible levedad del ser...Nunca sabemos con seguridad cuando reír y cuando llorar.” (Bauman, Z. 2001, p.112)

Y esa transformación en la percepción del tiempo es inseparable del cambio que sufre la percepción del espacio en cuanto son parte de la misma estructura. Así como el desarrollo de los medios de comunicación de masas impactó en la concepción de la historia, ese mismo hecho tuvo su impacto en la forma de percibir el mundo en cuanto espacio de la experiencia. Si la comunicación ya no está determinada por la proximidad física, ni tampoco por la mediación material, es que, así como la historia, el espacio no puede ser entendido como antes; como una unidad.

En la cultura actual las relaciones no están limitadas por las barreras que impone el espacio, vale decir, no está determinada ni por el traslado ni por la proximidad. En el presente, los medios electrónicos de comunicación tienen tal presencia en nuestras vidas que, paradójicamente, la presencia del otro no es necesaria para relacionarnos y vincularnos con nuestro entorno. El espacio virtual ha reemplazado la presencia y ha borrado las limitaciones físicas. Y por otra parte, el espacio físico se ha reducido gracias al progreso de los medios de transporte que hacen posible salvar largos trechos en poco tiempo. El mundo se ha hecho más pequeño, y la distancia

no es mayor obstáculo para los vínculos interpersonales. Podría decirse que estamos cada vez más cerca, pero paradójicamente menos juntos; que la información está cada vez más próxima y más al alcance de mayor cantidad de personas, sin embargo -así como la aceleración de la historia- la inmediatez, la disolución de las distancias y la expansión del espacio en la virtualidad nos sitúa en un escenario también precario y nos sumerge en la niebla de la incertidumbre.

El espacio se fragmenta en multitud de canales y dimensiones. Se nos presenta como una serie de opciones simultáneas; podemos ver la televisión y vincularnos con el mundo a través del noticiario, al mismo tiempo estar hablando por teléfono, podemos estar conectados al amplio archivo de información que está disponible en internet. Incluso podemos relacionarnos a través de las redes sociales que están disponibles hasta en la palma de nuestra mano sin necesidad de cable alguno. Los smartphones nos han permitido exhibir nuestra vida, y acceder a la de nuestros “amigos” donde quiera que estemos. Podemos comunicarnos con muchas personas a la vez, sin necesidad de estar en un lugar definido ni en presencia de alguien. Podemos hacer todo eso estando solos. La consecuencia de todo ello la señala Bauman (2001a) con estas palabras:

“La transmisión electrónica de la información es ahora instantánea y no requiere más que una clavija en un enchufe [hora ni siquiera eso]; la relación comunitaria que tratara hacer caso omiso a los medios de comunicación electrónicos tendría que apoyarse, como hizo siempre, en los medios ortodoxos de las reuniones y conversaciones, cuya velocidad tiene ‘límites naturales’ y cuyos costes son elevados y –al menos en términos relativos- van en aumento. La consecuencia es la devaluación del lugar. (Bauman, Z. 2001a, p.50)

Para Marc Augé (2001) en tanto, esa transformación en la concepción del espacio opera como una superabundancia espacial que consiste precisamente en el empequeñecimiento del mundo. Éste, a su vez, se abre en la multitud de imágenes que ponen al alcance de nuestra percepción lugares físicamente muy distantes. Además de lo que señalábamos antes en relación a los medios de comunicación y transporte que facilitan el acceso y la comunicación reduciendo las distancias, el antropólogo francés destaca el papel de las imágenes en el juego de las percepciones espaciales y señala que “se mezclan cotidianamente en las pantallas del planeta las imágenes de la información, las de la publicidad y las de la ficción, cuyo tratamiento y finalidad no son idénticos, (...) pero que componen bajo nuestros ojos un universo relativamente homogéneo en su diversidad” (Augé, M. 2001, p.38)

Así entonces el espacio es concebido como un espectáculo y el individuo de la sociedad posmoderna es, como el viajero, un

espectador. La posición del viajero es desde afuera, y el espacio se presenta como una sucesión de imágenes parciales de un paisaje que van elaborando un registro en la memoria que se recompone en el relato. El viajero extiende su mirada sobre los lugares en forma parcializada, los recorre a trozos, transita entre sus “vistas”, siempre desde fuera, sin llegar a pertenecer a ellos. Parafraseando a Augé (2001), en el viaje la relación que se construye entre mirada y paisaje es ficticia.

Vale decir, la superabundancia espacial es la multiplicación acelerada de las formas por medio de las cuales podemos percibir el mundo. Formas que resultan verosímiles, pero que carecen de fiabilidad. Formas que no percibimos a través de una experiencia directa y concreta, sino a través de medios electrónicos o imágenes que, dada su condición de medios, implican una relativización de la información que portan. Es parte de lo que Baudrillard (1985) llamaba el espacio de la simulación, y el que Augé (2001) también caracteriza como tal en cuanto “funciona como un engaño, pero un engaño cuyo manipulador sería muy difícil de identificar (no hay nadie detrás del espejismo)” (Augé, M. 2001, p.39)

En definitiva, el tiempo y el espacio se relativizan disolviéndose en un mundo caótico, confuso y compuesto de fragmentos dispersos que vivimos sólo a través de sus superficies. Ese mundo fragmentado, pero vinculado y mediatizado a través de la caótica red de conexiones, es lo que domina la cultura y la sociedad actual. Y como señala Bauman este “‘nuevo desorden mundial’ apodado ‘globalización’ tiene, sin embargo, un verdadero efecto revolucionario: la devaluación del orden como tal” (Bauman, Z. 2001^a, p.47)

Ese contexto es el que determina nuestra forma de vivir, es decir, vivimos en tránsito entre los trozos de este mundo fragmentado. Vivimos en el instante siempre intentando sacar todo el provecho de él mientras dure. Luego saltamos al siguiente impulsados por el deseo, que a partir de la constante insatisfacción, ha devenido en necesidad. El hombre posmoderno necesita encontrar reductos de placer en esos retazos porque es lo que ha pasado a concebir como el sentido (o el no sentido) de su existencia. Esa es, en definitiva, la forma que tiene de evocar nuevamente el puente, ya no como una estructura sólida y direccionada, ni tampoco situada varios metros sobre el agua, sino como trozos flotando sobre la superficie. El hombre posmoderno y el turista comparten el propósito de “aislar el presente por ambos extremos, desligar el presente de la historia. Abolir el tiempo en todas sus formas salvo la de ensamblaje laxo, o secuencia arbitraria, de momentos presentes; aplanar el flujo del tiempo en un continuo presente” (Bauman, Z. 2001, p.114)

En ese espacio en que la realidad y la ficción se diluyen encontramos nuestro objeto. Es el escenario del souvenir y ese viajero es su consumidor. Pero, más allá de esos instantes de goce, ¿Qué

es lo que mueve al turista, qué lo impulsa en su movimiento? ¿En qué consiste en definitiva ese goce, y por qué el viaje es la estrategia para conseguirlo? Para explicar e intentar dar respuesta a esas interrogantes podemos situarnos desde dos visiones: la primera que explica las motivaciones del turista desde la nostalgia y la búsqueda de lo auténtico; y la segunda que parte de la necesidad de huir, de distraerse.

Puesto que la estructura espacio-temporal no se sostiene, queda damnificada la idea de verdad, lo cierto se torna incierto y la autenticidad queda convertida en un tesoro perdido. Dean MacCannell en su libro “El turista” se refería al dilema de la autenticidad ante el cual el hombre que él aún llamaba moderno se enfrentaba: “El Hombre Moderno está perdiendo sus vínculos con el lugar de trabajo, el vecindario, el pueblo, la familia, que alguna vez llamaba ‘propios’, pero al mismo tiempo está desarrollando un interés por la ‘vida real’ de otros” (MacCannell, D. 2003, p.121)

Las imágenes publicitarias de turismo convierten la autenticidad en un objeto de consumo. Los medios de comunicación ponen al alcance de todos, la información acerca de lugares lejanos que no tenemos frente a nuestra presencia. Pero los medios no dejan de ser sólo medios, no reemplazan aquello que muestran, por lo tanto lo que hacen es seducirnos a través de una imagen sucedánea, un pedazo de la realidad; una simulación de aquello que se debe ver, de aquello que se debe vivir verdaderamente. El mensaje subliminal que queda en el inconsciente es que nuestro contexto cotidiano está fuera de lo valioso; que vivimos en él suspendidos y desvinculados de lo real, de las raíces, de la cultura.

Consciente o inconscientemente sabemos que la obsolescencia de todo lo que se hace hoy deviene en su insignificancia y, en contraste, valoramos y presumimos que todo lo hecho en el pasado es importante por haber sido hecho bajo la lógica de la perdurabilidad. Ello se manifiesta en la condición de atracción turística de la Historia, lo que se concretiza en los monumentos, en las ruinas, en las construcciones del pasado que permanecen aún hoy en pie entre las calles modernas de las ciudades. Aquellos palacios, catedrales, torres y puentes que tardaron siglos en levantarse aún resisten no sólo el paso del tiempo, sino la desintegración de éste en la posmodernidad. Acudimos a ellos impulsados por el deseo de reencontrarnos con lo que llamamos historia, cultura, arte, que es la imagen de lo cierto, lo verdadero, lo sólido.

Pero una vez más la idea de paradoja se asoma en nuestras líneas y se hace inevitable para tratar este tema. Esa autenticidad no es más auténtica que una simulación verosímil fabricada en gran medida por el mercado y ofertada en sus mecanismos de difusión. Cómo señala Lipovetsky (2007): “Las ciudades históricas se convierten en poblados temáticos para responder a las necesidades de ‘autenticidad’ de los turistas ávidos de cosa extranjera, de ambien-

te local y exotismos folclóricos” (Lipovetsky, G. 2007, p.57). Podremos visitar el Coliseo de Roma y sentirnos felices de habernos vinculado con la historia de hace más de dos mil años, nos sentiremos satisfechos observando lo que las agencias de turismo y los medios nos han hablado de su magnificencia y monumentalidad. Algunos tal vez irán más lejos y se detendrán a apreciar su riqueza arquitectónica y su relevancia histórica, incluso oirán o leerán en algún cartel informativo que ahí murieron muchos seres humanos a merced del capricho de un emperador. Puede que algunos pocos puedan abstraerse de los demás turistas que lo rodean y se sumerjan en el más profundo y detallado conocimiento histórico de ese lugar. Pero incluso hasta ellos pueden retirarse en segundos de esas profundidades y volver a la superficie en la que pululan los demás turistas que se conforman con constatar aquella imagen que la publicidad les ha prometido. Bajo la lógica posmoderna la autenticidad no es más que una imagen que recubre la ruina y la convierte en atracción y ante todo “debe corresponder a lo que esperamos de ella” (Lipovetsky, G. 2007a, p.66).

A pesar de las diferentes formas de involucrarse con el lugar visitado -como ejemplificábamos anteriormente- se puede establecer una idea general de que el turismo de masas reviste las atracciones turísticas de una significación determinada por la información difundida por la publicidad y los medios de comunicación. Ésta apunta a seducir al individuo posmoderno utilizando los elementos de su propia lógica; el turista por más que le interese involucrarse en la cultura del lugar visitado, se involucrará desde fuera, desde la no pertenencia, y se involucrará con la cultura que los medios le han dicho que visitará formando en el turista una idea preconcebida de ella.

Cabe precisar por qué hemos usado en el párrafo anterior la palabra cultura, en estilo cursivo. Se debe a que la estamos usando para referirnos precisamente a aquello que los medios de comunicación nos presentan como cultura, vale decir, aquello que es considerado y determinado como relevante y significativo de la cultura y que por ello constituye una atracción. Es el uso común que se le da al término y responde a una forma tradicional de entenderlo.

Esta concepción tradicional de cultura se vincula estrechamente con el concepto de patrimonio cultural que, si bien es la totalidad de la cultura de un país, “para efectos normativos y de procedimientos institucional, se reconoce como patrimonio cultural aquella porción constituida mayoritariamente por bienes monumentales” (Machuca, J.A. 1998, p.28). El patrimonio cultural funciona como una muestra representativa que merece ser preservada y protegida como tal por la institucionalidad que organiza la sociedad, que en el mayor de los casos es el Estado, pero que se basa en la percepción del reconocimiento común y el consenso de la comunidad. En ese sentido la forma tradicional de cultura vinculada al patrimonio cultural vendría a ser una selección de al-

gunos elementos que forman parte de la totalidad de la cultura que son fijados como elementos dignos de representar esa totalidad. Jesús Antonio Machuca lo plantea con las siguientes palabras: “La noción de cultura es móvil, la de patrimonio cultural, por el contrario, se refiere más al elemento fijo, cristalizado y acumulado de la cultura como un ‘stock histórico’” (Machuca, J. A. 1998, p. 29). Por lo general es el patrimonio cultural lo que se articula en la sociedad actual como atracción turística.

Para MacCannell (2003) todas las atracciones turísticas son experiencias culturales que se sustentan en dos elementos básicos; un modelo cultural y su influencia. El modelo cultural consiste precisamente en aquello que, de entre todas las cosas que forman parte de la cultura, es elevado y puesto sobre un escenario constituyendo así un ideal. La influencia, en tanto, se entiende como “la creencia o sensación alterada, creada, intensificada que se basa en el modelo” (MacCannell, D. 2003, p.33). La relación entre ambas a través de los medios constituye lo que el autor llama una producción cultural.

Que las motivaciones del viajero se encuentren en esas producciones culturales tiene lógica en cuanto en el mundo posmoderno las diferencias culturales sólo consisten en matices sutiles. “Cada destino de la tierra se asemeja cada vez más a cualquier otro” (MacCannell, D. 2003, p.256) y por lo tanto es poco probable que a alguien le llame la atención un supermercado parisino del siglo XXI, más que nada porque será muy similar al supermercado de Madrid, de Santiago de Chile, de Lisboa, o de cualquier ciudad del mundo occidental globalizado. Las diferencias entre uno y otro serán muy sutiles y en cualquier caso no constituirán ninguna barrera que impida que un turista se relacione con ellos como lo hace en su cotidianidad.

Por otra parte, las producciones culturales no se sustentan sólo en modelos históricos y artísticos como aspectos valiosos de la cultura, sino que también surgen a partir de modelos culturales de otros contextos, como por ejemplo la vida rural o la vida en asentamientos indígenas. En estos casos la cultura, la forma de vida, es apreciada por su carácter de autenticidad y es vendida y ofertada en el mercado como una experiencia “verdaderamente auténtica”. El Agroturismo y el Etnoturismo, nos ofrecen un periodo de tiempo realizando nuestros actos cotidianos -desde los hábitos de higiene hasta nuestra alimentación- del modo que se hace en esos contextos culturales que se vinculan con el pasado, con el tiempo previo a la modernidad, antes de que la industria y el consumo nos acostumbrara a la comodidad de las máquinas y a la inmediatez de la satisfacción de nuestras necesidades. Ordeñar una vaca, o cosechar una hortaliza hoy constituye una atracción en cuanto es el vínculo directo con la idea de verdad. El atractivo está en experimentar la certeza de que esa leche es auténtica leche. MacCannell lo resume diciendo “Los modernos creen que la realidad y la autenticidad se encuentran en otra parte: en otros periodos históricos y culturales,

en estilos de vida más puros y simples.”(MacCannell, D. 2003, p.5)

MacCannell desarrolla la idea de la autenticidad escenificada haciendo una relación metafórica con el concepto de espectáculo del que hablábamos antes. Para desarrollarla establece que el escenario turístico se compone de una parte frontal y una parte trasera, que se definen así: “El frente es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de servicio” (MacCannell, 2003, p.122), en tanto la región trasera es el espacio restringido donde se retiran los actores para su preparación, “La región trasera, cerrada a audiencias y extraños, permite el ocultamiento de los decorados y de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal”(Op cit. p.123)

Esas bambalinas del escenario turístico serían el espacio de la cotidianidad, el reducto de la autenticidad. No obstante es una autenticidad que se supedita y trabaja en la construcción de una imagen que la simule en la parte frontal. Ello nos lleva a una discusión respecto a la categorización del turista en relación al nivel de involucramiento con el lugar visitado; aquél que supera la barrera de la simulación y se inserta en lo que está detrás de la fachada es considerado un verdadero viajero, un aventurero investigador, no ya como un simple turista que se conforma con el decorado y con ratificar su idea preconcebida.

MacCannell (2003) no termina por compartir completamente esa distinción más que nada porque para él todos son turistas, puesto que muchos de aquellos considerados viajeros que buscan traspasar hacia la parte trasera lo hacen con una ilusión de encontrar ahí algo que también es construido como idea de autenticidad.

En realidad todos los viajeros son turistas, unos más aventureros que otros y esa distinción no responde más que a un interés por distanciarse de la imagen de turista. Es el mismo turista quien juzga a los demás turistas y rechaza su condición de tal. En síntesis, MacCannell (2003) expone:

En otras palabras, la vergüenza turística no consiste en ser turista, sino en no serlo lo suficiente, en no observar todo del modo que ‘debería’ ser observado. La crítica turística del turismo se basa en el deseo de superar a los demás ‘simples’ turistas y alcanzar una apreciación más profunda de la sociedad y la cultura, y no se limita de ningún modo a las afirmaciones intelectuales.” (MacCannell, D. 2003, p.14)

No obstante, lo planteado anteriormente nos hace sentido cuando hablamos de un turismo enfocado a destinos en los que encontramos atracciones que responden a modelos culturales vinculados con la historia y con el arte, es decir, al concepto tradicional de cultura. No obstante no se nos hace tan fácil asimilar las palabras de MacCannell cuando pensamos en destinos turísticos como las playas del Caribe, Miami, o Disneyland y en general todos

los centros vacacionales orientados a la distracción.

No podemos decir que visitar esos centros vacacionales no sean experiencias culturales. Son experiencias que no responden al concepto tradicional de cultura, sino por el contrario responden al concepto de cultura entendida como la forma de vida propia de la posmodernidad. Vale decir, la cultura que reconoce cómo valioso ya no lo que es perdurable y sólido; sino lo que, en contraste, nos proporciona sensaciones de placer, gozo y entretenimiento en el instante inmediato.

En ese sentido podemos decir que lo que impulsa a los turistas hacia esos destinos orientados a experiencias culturales hedonistas no es principalmente la nostalgia, sino más bien el deseo, devenido en necesidad, de alejarse de su vida cotidiana y de todo lo que ello conlleva: responsabilidad, trabajo, esfuerzo, etc... El viaje a estos destinos, por lo tanto, constituye una huida, una fracción de tiempo planificado y acotado para desprenderse y escapar de la carga de la rutina. Las vacaciones en el Caribe nos ofrecen pasar horas al sol sin hacer nada, disfrutar en un spa, beber y comer lo que deseemos, ir a fiestas y muchas otras experiencias en las que hacemos uso de la libertad para dejar de pensar y olvidarnos de nosotros mismos.

Podríamos decir que estos lugares son más artificiales que las ciudades europeas o las ruinas de las pirámides precolombinas. Sin embargo así como éstas, los grandes hoteles con piscinas, palmeras trasplantadas, discotecas, restaurantes temáticos, centros comerciales son parte de la identidad cultural del lugar en el tiempo en el que vivimos. Son lugares que emergen como frutos de una cultura de consumo globalizada y universal. La cultura hedonista de la posmodernidad es el turismo, y por lo tanto ya no sólo los lugares del pasado son los destinos de los viajeros de la actualidad, sino que los espacios que nacen y se articulan por y para el turismo. Éstos se constituyen hoy en el objeto de consumo y en la experiencia cultural del hombre posmoderno.

Hasta aquí hemos planteado dos formas de entender las motivaciones del turista —la nostalgia y la distracción— lo que nos ha llevado a la distinción en la forma de entender la cultura, y que también podría llevarnos a establecer una tipología o una categorización de los turistas. No obstante no es eso lo que pretendemos, puesto que no queremos decir con todo lo anterior que aquella persona que viaja a Cancún lo haga exclusivamente para distraerse o el que viaja a Roma lo haga exclusivamente por la nostalgia del pasado. Lo que pretendemos es establecer que la nostalgia y la distracción son dos visiones que explican las motivaciones de todo turista, y que ambas pueden ser aplicadas tanto al turista que viaja a Disneyland como al que viaja a Roma.

Podemos entender la nostalgia ya no como el anhelo del pa-

sado de la humanidad, sino como el anhelo del pasado individual, de la niñez, es decir, como el deseo de retornar a las experiencias de juego, de la diversión. Así mismo, la visita a los vestigios de la historia -sobre todo cuando han sido mediatizados por la cultura de consumo y la publicidad- se hacen con el fin de desconectar nuestro pensamiento de los problemas cotidianos y enfocarlo en algo externo que nos provoca el placer y la satisfacción de adquirir una experiencia digna de contar. John Urry (1996) plantea esto último de la siguiente manera: “Posmodern cultural forms are not consumed in a state of contemplation (as a classical concert) but of distraction”¹ (Urry, J. 1996, p.85).

Se suele juzgar al turista actual y al turismo como una actividad más propia de ignorantes y que además promueve la ignorancia, o en el mejor de los casos, el conocimiento parcial e incompleto. Pero además de eso, solemos creer que el turismo, con su impronta de simulación y espectáculo, engaña al turista iluso que cree y confía en todo lo que se le presenta. Sin embargo es distinto el ser engañado que dejarse engañar o asumir el engaño como parte del espectáculo. El post-turista, como llama John Urry (1996) al turista posmoderno, es consciente de lo que va a encontrar en su destino y que como turista participa de un montaje. No pretende convertirse en un habitante de aquel lugar, sólo quiere participar de aquello que le es grato. Por lo tanto, ¿por qué querría llegar tan lejos hacia la parte trasera si sabe que allí encontraría algo muy similar a lo que ha dejado en su lugar cotidiano?. Incluso si quisiera inmiscuirse en la cotidianidad del lugar visitado, lo hará teniendo la conciencia de observarla como espectador o, si participa de ella, lo hará siempre teniendo en cuenta que lo hace momentáneamente. En definitiva, si ha viajado hasta allí es precisamente para desvincularse por un tiempo de su rutina. El turista que viaja a Atenas sabe que no verá en la Acrópolis ni a Platón, ni a Aristóteles, sino a muchos que, como él, quieren ver los vestigios de aquellos templos en los que alguna vez se desarrolló la vida cotidiana de esos filósofos.

“...the post-tourist knows that they are a tourist and the tourism is a game, or a rather a whole series of games with multiple texts and no single, authentic tourist experience. The post-tourist thus knows that they will have to queue time and time again, that will be hassles over foreign exchange, that the glossy brochure is a piece of pop culture, that the apparently authentic local entertainment is a socially contrived as the ethnic bar, and the supposedly quaint and traditional fishing village could not survive without the income from tourism. (Urry, J. 1996, p.100)²

1 “Las formas culturales posmodernas no se consumen en un estado de contemplación (como un concierto de música clásica), sino de distracción” (Urry, 1996, p. 85)

2 “...el post-turista sabe que es un turista y el turismo es un juego, o toda una serie de juegos con múltiples textos y no único, auténtica experiencia turística. El post-turista sabe que tendrá un tiempo de hacer cola una y otra vez, que tendrá las molestias del intercambio de monedas, que el brillante folleto es una pieza de la cultura pop, que el entretenimiento local aparentemente auténtico es

Sea la nostalgia, la distracción, o ambas, las motivaciones del individuo posmoderno para emprender un viaje, y por lo tanto, sea cual sea la forma de entender la “cultura” con la que nos relacionamos en los viajes -cultura tradicional o la cultura posmoderna- los viajes y el turismo responden a la lógica de la cultura global de consumo y por lo tanto todas las experiencias turísticas están mediatizadas por ella. Podemos concluir que cualquiera de las dos formas de entender las motivaciones del turista están determinadas por el mercado y los medios de comunicación. Son éstos los que ejercen el control de la industria en la que termina prevaleciendo, por sobre todo lo demás, los principios de la economía y el consumo. Queda así supeditado a ello tanto la experiencia del viajero, como la identidad cultural del lugar visitado. Octavio Getino (2002) se refiere a ello diciendo:

“Al pasar a segundo plano- o directamente a desaparecer- las texturas y los claroscuros que forman parte de la identidad de los pueblos y de los individuos, se jerarquiza en la oferta y la demanda la imagen de los arquetipos. La estandarización de lo simbólico se antepone así a la comprensión y reconocimiento de lo diverso, que es la base de toda cultura y toda comunicación democrática” (Getino, O. 2002, pp. 66-67).

Es dentro de esa lógica que el Diseño entra como estrategia. El Diseño nace con la modernidad y se desarrolla al máximo en la posmodernidad. En el mundo de la imagen el Diseño reina y se convierte en la estrategia principal que utiliza el mercado para mediatizar la cultura. Es el Diseño el que construye el escenario y el souvenir deviene, por tanto, en un ejemplo más que lo materializa. ¹

tan artificial como la idea social del bar étnico, y el supuestamente pintoresco y tradicional pueblo pesquero no podría sobrevivir sin los ingresos del turismo. (Urry, J. 1996, p.100)

Capítulo III

El objeto y sus significados

iii.i. El Objeto como signo

“Un objeto, cualquiera sea, es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas”

(Martín Juez, F. 2002, p.21)

Como lo señala Fernando Martín Juez en Contribuciones para una antropología del diseño, todos los objetos que nos rodean son elementos que dicen algo, que hablan a través de sus formas y en relación con su contexto. El aspecto comunicativo de los objetos ha sido un tema abordado ampliamente tanto por semiólogos como por fenomenólogos, en cuanto que a través de ellos accedemos a gran parte de la información que nuestra sociedad produce y ha producido. Por ende también a través del diseño y la producción de objetos comunicamos y reproducimos información para la sociedad del tiempo futuro. Esa información contenida en los objetos se constituye en un agente en la trascendencia de formas culturales propias de un grupo social.

La semiótica como ciencia de los signos ha hecho del “objeto” una de sus principales preocupaciones y se ha convertido en objeto de estudio para el que se han desarrollado variados modelos metodológicos. Al ser la ciencia de la significación y al estar enfocada principalmente en los procesos comunicativos, una primige-

nia forma de aproximarse al “objeto” como objeto de estudio fue precisamente el reconocimiento de lo que señalábamos antes; de la cualidad comunicativa de todos los objetos y que en su existencia contextualizada en el plano social, se establece “una estrecha relación con la preservación y la transmisión de un imaginario colectivo compartido que caracteriza una esfera semiótica” (Cid Jurado, 2002, p.2)

Uno de los planteamientos metodológicos de la semiótica más relevante en la génesis de esta ciencia fue el propuesto por los estructuralistas dentro de los cuales Roland Barthes fue uno de los precursores. La perspectiva de este filósofo francés se sustentó sobre la base del lenguaje como articulador del significado. Por consiguiente la propiedad comunicativa del objeto supone que su significado debe estar mediatizado por el lenguaje y lo expresa categóricamente: “...para percibir lo que una substancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje”. (Barthes, 1971, p.14)

El objeto nos remite a una multiplicidad de ideas y significados. Lo que podemos leer en él no es un mensaje unívoco, sino que su naturaleza es esencialmente polisémica. Los significados de los objetos son ambiguos y diversos, simples y complejos, propios del objeto mismo o contextuales. Sin embargo el primer texto que nos remite es su propia existencia constatada por su apariencia. A partir de ésta es que descubrimos sus características tecnológicas, es decir a su condición de materia transformada a través de un proceso de fabricación que es motivado por una finalidad, por una función que se plantea como objetivo del objeto y que le otorga identidad. Por lo mismo la percepción del objeto no “es una acción unilateral del individuo ante el objeto, sino un conjunto de datos que están inscritos en el objeto y definen su presencia y su función. Es pues un reconocimiento empírico (cultura anterior) de las formas en tanto que ‘signos’, esto es, elementos significantes. Pero significantes empíricos de esos ‘universales’ de la cotidianidad.” (Costa, J. 1994, p. 227)

De su condición de signo, el objeto nos remite a su condición de producto cultural. El objeto se concibe por y para la cultura en el sentido de que surge debido a la acción humana (la transformación intencionada de la materia al darle forma y función) y a su vez para incidir en los actos humanos. Utilizaremos el ejemplo que plantea Umberto Eco (1989) que gráfica la condición comunicativa de la fabricación y uso del objeto:

“Utilizar una cuchara para llevarse el alimento a la boca es el ejercicio de una función por medio de un producto manufacturado que lo promueve y lo consiente: y decir que el producto manufacturado ‘promueve’ la función, ya quiere decir que realiza una función comunicativa, que comunica la función que debe ser ejercida; y el hecho de que alguien utilice la cuchara, a la vista de la sociedad que

lo observa ya es la comunicación de su adecuación a determinados usos.” (Eco, U. 1989, p. 282)

El objeto, en cuanto signo, presenta no una sola dimensión, sino que, como plantea Joan Costa (1994), una serie de planos o niveles de percepción y significación. El primero de ellos, como decíamos antes, es su identidad; el objeto significa por sí mismo. Puede resultar básico, pero por eso mismo es esencial; lo primero que leemos del objeto es su existencia como tal, su presencia y su condición de objeto que ocupa un espacio en este mundo. Pero además esa identidad está dada por el fin, el objetivo que se persigue con el objeto en cuanto forma elaborada. El objeto nos revela que no es una simple cosa, sino que porta una “intencionalidad constructiva” que lo hace objeto. La primera información que nos revela el objeto es precisamente que es una materia “informada” en los dos sentidos que le da Joan Costa (1994) esta palabra; “el diseño informa los objetos: les impone una forma útil a la vez que ésta significa (informa) sobre ella misma” (Costa, J. 1994, p.228)

En el mismo instante en que percibimos el objeto, en el acto de su reconocimiento, adquirimos conciencia de la forma que posee que está estrechamente vinculada a la funcionalidad. El mensaje inmediato de la identidad del objeto consta tanto de qué es y de la función que está destinado a realizar. La utilidad del objeto es por lo tanto parte esencial de su definición. “el objeto es útil y funcional y a partir de esto genera sentido, convirtiéndose entonces en signo” (Cid, A. 2002, p. 4)

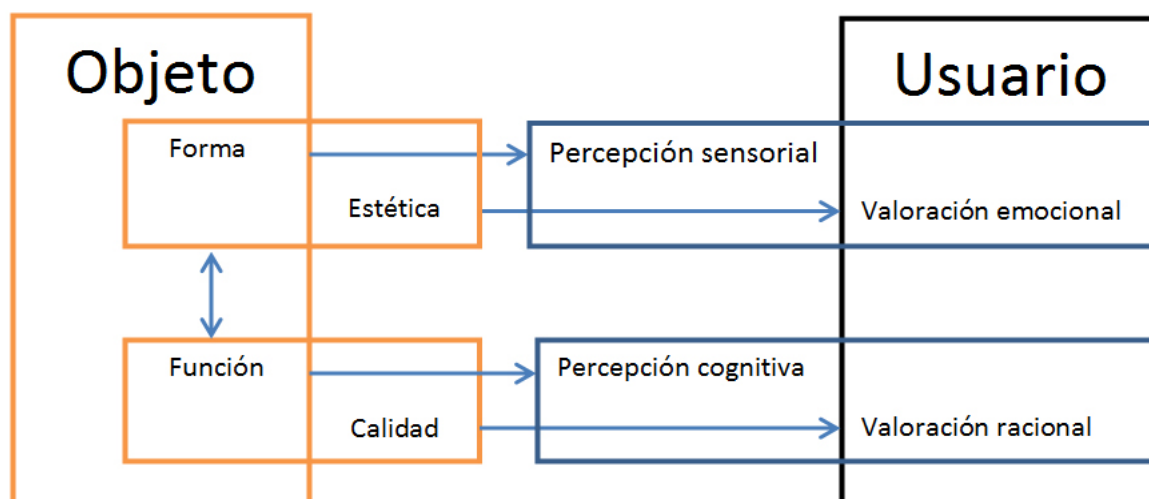
¿Cómo podemos entender lo anterior cuando hablamos del objeto souvenir?. Puesto que un objeto es una materia informada- en el doble sentido de la palabra-, no cabe duda de que un souvenir es un objeto, lo que no tenemos tan claro es que si el sólo reconocimiento de su forma nos hablará de su función, de su utilidad. Ahí radica la problemática que presenta el objeto souvenir; el hecho de que su significación no será tan simple y directa como la de cualquier otro objeto. Una silla, en la mera percepción de su forma, nos dirá que es una silla, y que sirve para sentarse. Sin embargo el objeto souvenir no tiene una lectura tan inmediata, y por lo tanto su significación vendrá determinada más desde fuera de sí, del contexto, que de sí mismo.

Precisamente los niveles de significación que hemos visto son inmanentes al objeto, y corresponde ahora referirnos a los dos niveles siguientes que plantea Costa (1994) y que, a pesar de ser atributos del propio objeto, su significación va más allá de él mismo. El primer nivel de percepción que es su forma y luego el segundo derivado de su funcionalidad se establecen desde la corporeidad, desde la relación física entre objeto y usuario. En tanto, el tercer nivel de información corresponde a las cualidades estéticas del objeto, es decir los atributos que no son esenciales, que no determinan la identidad primaria del objeto. Este tipo de información no

se limita sólo a la interacción material y física, sino que incorpora en el proceso de significación construcciones culturales presentes en la mente y en la psicología del usuario.

Si para los niveles que hemos planteado anteriormente el objeto respondía a las preguntas: ¿Qué es? (forma), ¿Para qué sirve? (función), ¿Cómo es? (estética), la siguiente pregunta conjuga las dos últimas: ¿Cómo sirve? (Calidad). La respuesta a esta pregunta se encuentra también, como la estética, más allá del objeto mismo y responde a parámetros de eficiencia y eficacia determinados por la experiencia dentro de un contexto sociocultural. Es decir, se refieren ya no a la utilidad que presta, sino a la facilidad de uso y al tiempo que emplea en conseguir su objetivo de utilidad. En relación a la información estética y de calidad, estos dos tipos de información se diferencian de los anteriores en que, además de la percepción, implican, por parte del usuario, una valoración sobre lo percibido. Estas significaciones son variables puesto que en su percepción existe una interpretación de carácter subjetivo establecida sobre la base de la experiencia del usuario. Por otra parte estos atributos apuntan a establecer nuevo nivel de identificación del objeto en cuanto a diferenciación, vale decir, permiten la distinción entre objetos con la misma estructura base de forma y función.

Todo esto lo podemos resumir en el esquema presentado a continuación en el que se grafica lo siguiente: la identidad del Objeto se configura a partir de una materia a la que se le da una forma y una función, ambas inmanentes a él e inherentes la una a la otra. De esa información primaria y fundamental se derivan otros atributos informativos externos, presentes en su superficie, que son las características estéticas y de calidad sobre los cuales el Usuario establece valoraciones en las que incide su experiencia enmarcada por un contexto cultural.



Un rectángulo mayor que encerraría todo lo dibujado en el esquema sería la cultura. Como enunciábamos antes en las palabras de Eco (1989), el objeto es signo en cuanto producto cultural, por lo tanto se hace necesario precisar la perspectiva de la ciencia de la significación, la semiótica, en relación al concepto de cultura. En “La estructura ausente” el semiólogo italiano plantea la cultura como umbral superior de esa ciencia estableciendo el carácter comunicativo inherente a ella. Desde perspectivas semio-antropológicas, la cultura no se puede entender si no a partir del análisis de los fenómenos comunicativos, partiendo de la premisa de que “toda cultura es comunicación y que existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas” (Eco, U. 1989, p.28).

Desde una postura radical de la semiótica, lo que le otorga la categoría de cultura a determinado acto humano es la cualidad comunicativa y por lo tanto la semiótica se convierte en un sustituto de la antropología cultural. Eco (1989) explica la esencia comunicativa de la cultura a través del siguiente ejemplo: un hombre primitivo usa una piedra para romper el cráneo de un mono; la piedra se convierte en objeto cultural no al ser usada para romper el cráneo, sino al ser pensada para tal fin articulándose en una denominación y un reconocimiento que permita la transmisión y repetición de ese uso. Ese vínculo y ese reconocimiento es un fenómeno de significación, por lo tanto es una comunicación de ese hombre primitivo con sí mismo, y con quienes lo observan. En resumen “desde el momento en que el posible uso de la piedra ha sido conceptualizado, la propia piedra se convierte en signo concreto de su uso virtual.” (Eco, U. 1989, p.29) Por consiguiente, desde esta perspectiva los conceptos de cultura y comunicación son recíprocos y “desde el momento en que existe sociedad, cualquier función se convierte en signo de tal función. Esto es posible a partir del momento en que hay cultura. Pero existe cultura solamente porque esto es posible.” (Op. cit. p.29)

Esa visión en que el concepto de cultura es definido por la cualidad comunicativa, es matizada por una visión más moderada que establece que “los fenómenos culturales se convierten en el contenido de una posible comunicación verbal”. (Eco, U. 1989) Vale decir, la semiótica en su definición epistemológica se sitúa desde una visión esencialista respecto a la cultura, pero también desde una visión externa para el análisis de todos los fenómenos culturales. En términos sencillos esta visión moderada al situarse desde fuera se articula entendiendo que de todo fenómeno cultural se desprende un significado que es susceptible de ser verbalizado.

De una u otra forma, en definitiva una visión remite a la otra en cuanto que “En la cultura cada entidad puede convertirse en un fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura” (Eco, U. 1989, p.33)

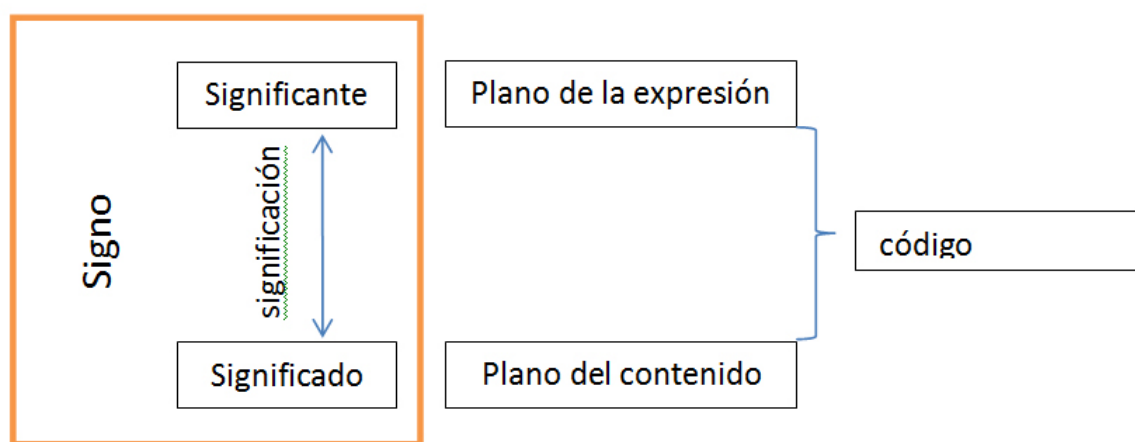
Llevando lo anterior al objeto souvenir, y abocándonos también al elemento de la naturaleza del ejemplo de Eco (1989), una piedra puede constituirse en objeto cultural en cuanto se comunica un uso. Y una piedra de determinado lugar puede constituirse en recuerdo de ese lugar siempre y cuando se establezca en ella un mensaje acerca de su función de recuerdo. Dado que esa función no es una función práctica, como lo es romper un cráneo, ese mensaje deberá anexarse a través de un mecanismo que tendrá que valerse de otros elementos significantes para comunicar esa función. Por ejemplo, una piedra volcánica puesta sobre una base de madera y acompañada de un texto escrito que diga “Pucón”, ya no es una piedra, es un objeto de recuerdo. Por la conjunción de esos signos sabremos que el lugar llamado “Pucón” es una zona volcánica.

De ese ejemplo se desprende otro aspecto fundamental para el análisis del objeto desde la ciencia de la semiótica estructuralista que es el carácter sistémico de la significación. Para comprender el carácter de signo del objeto debemos tener claro que esto es porque el objeto está inserto en un sistema en que el hombre y sus necesidades son parte fundamental. El objeto surge a partir de las necesidades del hombre y su valor connotado viene determinado por ellas. Jean Baudrillard (1990) reflexiona respecto al sistema de significación a partir de la ineludible tipologización de esas necesidades para poder analizar el “habla” de los objetos. En esa clasificación predominan por lo general los criterios relativos a la función debido a que responden a una estructura objetiva correspondiente a la realidad tecnológica del objeto y que por lo tanto es esencial en él y determinante de su identidad. Este plano tecnológico es lo que Baudrillard (1990) establece como la lengua a partir de la cual se derivan los “tecnemas” como elementos básicos con los que se construye el sentido comunicativo del objeto. (Baudrillard, J. 1990, p.5). El plano tecnológico es la estructura abstracta que constituye la identidad, la esencia del objeto y sobre la cual evoluciona.

Sin embargo Baudrillard (1990) también plantea que ese plano tecnológico resulta insuficiente para comprender y analizar a cabalidad el objeto puesto que, más allá del plano tecnológico, el objeto participa del sistema en un plano cultural que corresponde al uso práctico que de él hace el ser humano. En este plano entra en juego la subjetividad del usuario “quien determina la multiplicidad de funciones parciales y las necesidades que pueden surgir como un proceso posterior de concatenación” (Cid Jurado, A. 2002, p.5) Vale decir, el objeto está inserto en un contexto y su significación está influida por la relación dialógica entre él, los objetos que lo rodean y la práctica de su función, lo que puede ser coherente o no con su estructura tecnológica. En éste plano se encuentran aquellos aspectos comunicativos del objeto que no son esenciales y que podemos vincular con los atributos estéticos o de calidad que señalábamos antes y que están representados en el gráfico presentado más arriba.

En resumen, la reflexión de Baudrillard (1990) plantea el análisis del objeto en cuanto “lo real no son tanto las estructuras coherentes de la técnica como las modalidades de incidencia de las prácticas en las técnicas, o más exactamente, las modalidades de contención de las técnicas por las prácticas” (Baudrillard, J. 1990, p.9).

Por otra parte Umberto Eco se refiere al sistema de significación refiriéndose a los conceptos clave de la ciencia semiótica y la teoría de los signos derivadas del estructuralismo. Así entonces el objeto es parte de un sistema de significación que se articula como la relación entre el significante y el significado que le otorgan a determinado fenómeno el carácter de signo.



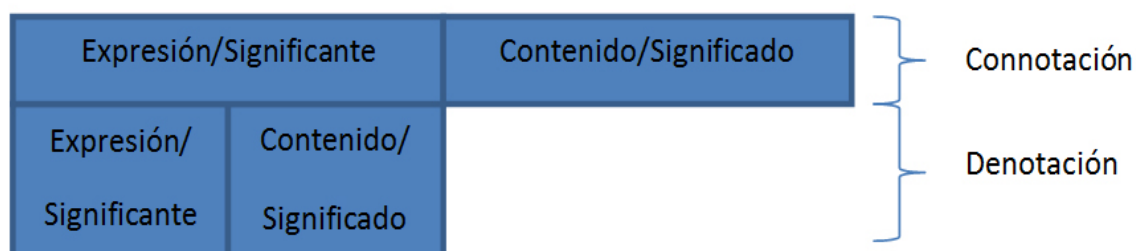
El significante corresponde al plano de la expresión y el significado corresponde al plano del contenido. La correlación entre ambos planos se establece a través de un código que puede ser entendido en términos generales como la estructura que regula el proceso de significación. Esos procesos de significación se pueden distinguir en significación denotada y significación connotada.

La denotación corresponde a la significación que se deriva en forma directa de la percepción del signo, es por lo tanto el nivel primario e inmediato de significación. En palabras de Eco: “La denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna al término en una cultura determinada” (Eco, 1989, p. 95) Por lo tanto la denotación corresponde al posicionamiento de determinado signo en el campo semántico establecido por el código y que deviene en su definición primaria. En el caso del objeto podemos entenderlo como su identidad, la que se establece a partir de la correlación entre la forma (plano de la expresión) y su función (plano del contenido). En la mayoría de los objetos correspondería a lo que Baudrillard (1990) señalaba como plano tecnológico y a lo que Costa (1994) se refería como los primeros niveles de significación del objeto.

La connotación, en tanto, corresponde a un nivel de signifi-

cación que se articula a partir del primer código denotativo que se convierte en plano de la expresión y se vincula con otro plano de contenido. Algunos autores la plantean como el significado “emotivo”, puesto que en el proceso entra en juego la experiencia del usuario y las construcciones mentales derivadas de su experiencia cultural. No obstante Umberto Eco (1981) precisa que más allá de eso, “Lo que constituye una connotación en cuanto tal es el hecho de que ésta se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario” (Eco, U. 1981, p.111). Los significados derivados de una semiótica connotativa pueden ser muchos precisamente porque entran en juego las experiencias del usuario y por lo tanto también el contexto que actúa como convencionalizador del código. Corresponde a lo que antes veíamos en las reflexiones de Baudrillard (1990) señalado como plano cultural de la significación del objeto.

En definitiva, “la connotación es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario.” (Eco, U. 1989, p. 101) Por consiguiente la connotación es una ‘superelevación’ de códigos, vale decir, un código que se basa en un código subyacente, y que por lo tanto puede dar origen a un complejo juego de funciones semióticas que se transforman en un laberinto de significaciones. Para la mejor comprensión de lo anterior cabe exponer aquí unos esquemas basados en los presentados por Umberto Eco (1981), y también por Barthes (1971) en sus textos:



Dado que la significación connotada no es única, sino que corresponde a las múltiples unidades culturales a las que puede remitir el significante en la mente del destinatario, el esquema anterior se puede entender como un esquema base sobre el cual se pueden volver a superponer niveles de connotación que se construyan a partir de nuevas correlaciones de signos (significantes-expresión/significados-contenido). En su interacción esos signos remiten a un significado colateral, es decir, a un significado distinto al de cada uno de los signos por separado, por lo tanto constituye un proceso de significación a nivel simbólico, como señala Umberto Eco: “hay símbolo cada vez que determinada secuencia de signos sugiere –

más allá del significado que ya cabe asignarles sobre la base de un sistema de funciones sígnicas- la existencia de un significado indirecto” (Eco, U. 1990, p. 244)

Ese conjunto de significados connotativos remiten a un constructo ideológico de la cultura que contextualiza al signo, en este caso al objeto, lo que el semiólogo italiano analiza a partir de la arquitectura, ejemplificándolo con el elemento ventanas. Éstas, como cualquier objeto, “es desde el punto de vista comunicativo, el significante del significado denotado exacta y convencionalmente, y que es su función” (Eco, U. 1989: 290), pero esta denotación resulta tan asumida en la cotidianidad que probablemente en la percepción no nos detengamos en ese significado primario, sino en significados derivados de la relación de esa ventana con elementos de su propia forma; con otras ventanas; u otros elementos arquitectónicos. Es decir, en términos semióticos: otros signos. Por lo tanto “la forma de estas ventanas, su número, su disposición en la fachada (...) no denota solamente una función; sino que implica una determinada concepción de la manera de habitar y de su utilización; connota una ideología global que rige la operación del arquitecto” (Op cit. p. 291).

Lo mismo se puede aplicar al objeto de uso. Éste no está aislado del mundo, no se encuentra desvinculado de la realidad, y dado que es un producto cultural, su significado primario, su función, está revestido de una serie de otros signos que vinculados con su sentido denotado remiten a nuevos significados connotados. Por lo tanto “...connotan también diversas formas de concebir su función. Comienzan a asumir una función simbólica” (Op cit. p. 291)

Todo objeto tiene entonces, además de su función primaria denotada -que remite a una utilidad práctica- una función comunicativa connotada. Sin embargo el hecho de que la función práctica sea primaria no significa que sea más importante, sino que incluso puede quedar en segundo plano tras una función comunicativa del objeto que adquiere tal protagonismo que es lo que lo define. Existen varios ejemplos de estos objetos cuyo carácter simbólico es la función principal del objeto; pensemos en el traje de novia, una vestimenta (función primaria), cuyo color, textura, forma accesorio (más allá de lo ergonómico), adornos, velo, ...etc connotan una determinada situación especial que es la participación en una ceremonia ritual que contextualiza al objeto. Umberto Eco (1989) utiliza el ejemplo del trono, que es un asiento, pero sin duda su posición, su materialidad, sus dimensiones, y el contexto, le aportan significados que connotan “realeza”, y por lo tanto su utilidad queda relegada, y aunque alguien tuviera la necesidad de sentarse, no podría usarlo si ese alguien no fuera el rey. En definitiva el semiólogo italiano señala que “la calificación de ‘función’ se extiende a todas las finalidades comunicativas de un objeto, dado que en la vida asociativa las connotaciones ‘simbólicas’ del objeto útil no son menos ‘útiles’ que sus denotaciones ‘funcionales’.” (Eco, U. 1989,

El objeto souvenir es también un ejemplo de lo anterior. La función que lo define es precisamente la función simbólica que realiza al comunicar aspectos de la identidad cultural de un determinado lugar. Su función primaria (su utilidad) pueden ser muchas, pero éstas son accesorias al valor comunicativo del objeto. En otras palabras, muchos tipos de objetos pueden ser un souvenir; llaveros, imanes, posavasos, paraguas, tazones, camisetas se convierten en objetos de recuerdo a través del trabajo del diseño que vincula otros signos a lo que sería el esquema base de forma y función del objeto, o sobre lo que Baudrillard ha denominado estructura tecnológica.

Puesto que el propósito, o la “necesidad” que da origen al souvenir es la comunicación de la identidad cultural en un contexto de mercado, los signos que articularán esa función connotativa derivan del imaginario que constituye la identidad cultural del contexto en el que el objeto souvenir se relaciona con el usuario. La antropología, y la semiótica se encuentran entonces en el estudio del objeto en cuanto proceso de comunicación, y por tanto, de transmisión y conservación de las estructuras que lo determinan tanto material, técnica y estéticamente y que hacen posible su existencia en una sociedad. “El estudio antropológico del objeto en el ámbito de la semiótica es, sobre todo, producto de una reflexión acerca de la relación entre los objetos y la cultura a la cual pertenecen y su contribución a la identidad cultural” (Cid Jurado, A. 2002, p.10).

La dimensión cultural de todo objeto, que en el souvenir adquiere el carácter de función principal, lo convierte en el ejemplo de objeto etnológico en cuanto contenedor de la memoria colectiva de una cultura en un momento y espacio determinado. Y esto es tanto del aspecto tradicional de esa cultura, como también del aspecto moderno de la misma.

El semiólogo mexicano Alfredo Cid Jurado en relación al souvenir señala lo siguiente:

“Un problema que la lectura antropológica del objeto debe afrontar a partir de una perspectiva semiótica se refiere a la dicotomía valor-precio y el objeto etnológico es un ejemplo. Se habla de precio en el ámbito del objeto como producto exótico cuando representa un testimonio, un indicador de origen lejano en el tiempo y en el espacio, el gusto del viaje, un souvenir. Por tanto, un objeto que pertenece a una cultura desaparecida o algún lugar lejano adquiere un mayor valor económico. Una mirada al souvenir ha puesto atención en el fenómeno del turista como observador semiótico, quien resemantiza al objeto a partir de su condición signifiante original para condensar en él mayor información, una vez extraído de su relación con los sistemas signícos que interactúan en la cultura de la cual proviene y cuando entran en contacto con los sistemas signícos de la cultura huésped. (Cid Jurado, A. 2002, p. 12)

Lo anterior nos lleva a reflexionar por la dimensión significativa del objeto más allá de su relación con los signos que contiene y que derivan en una lectura relativamente universal vinculada a una memoria colectiva y enmarcada en un contexto específico como producto de mercado. Esa nueva dimensión del objeto es el análisis del significado desprendido de su funcionalidad y que nos remite a un discurso subjetivo de la relación individual de un ser humano con éstos.

iii.ii. Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil: memoria y nostalgia.

Tradicionalmente el objeto souvenir, el recuerdo de viaje, ha sido catalogado como el objeto “inútil” por antonomasia. Aun así las tiendas que los venden proliferan por las calles más importantes de las ciudades del mundo. Su “inutilidad” contrasta con el consumo que de ellos se hace durante los viajes y nos lleva preguntarnos si esa “inutilidad” es realmente tal o es una construcción que se deriva de aquella “vergüenza del turista” de la que hablábamos antes.

Los objetos son una proyección del cuerpo humano en su interacción con su entorno, y es a través de su uso que se convierten en mediadores entre los humanos y las acciones que con ellos se realizan. En la vida cotidiana el ser humano convive con los objetos estableciendo una multiplicidad de vínculos que conforman una compleja red de significados que no solamente se refieren a aspectos concretos, sino que en esa constante interacción, los objetos participan también aquello que es intangible, las emociones y sentimientos de cada individuo. Señala Fernando Martín Juez:

“El objeto, de cualquier modo, entrañable o ajeno, adaptado o impuesto, siempre es singularizado: en su manipulación y significados se ejercen en un modo personal, una experiencia, una historia particular de vida; en él (en cada uno de los objetos) nuestra percepción reconoce el reflejo de las creencias compartidas dentro de alguna de las comunidades a las que pertenecemos, y también de nuestra biografía” (Martín Juez, F. 2002, p.14)

En este sentido ya no estamos hablando de significaciones derivadas de la percepción de los objetos y que responden a lecturas relativamente universales porque se sustentan en lazos de codificación basados en una lógica de lenguaje y que por lo tanto todos los seres humanos manejamos en alguna medida. Estamos hablando de significaciones personales e individuales y que se desprenden de la experiencia del individuo como usuario, o sólo como poseedor, de un objeto, con el cual no se relaciona solamente desde la racionalidad, sino también a través de su emocionalidad. Podemos decir por ejemplo que una silla nos comunicará su función de asiento y a partir de ello su identidad de silla, sobre ella también estará una

serie de signos que nos remitirán a otros significados simbólicos de distinta índole y que también podremos decodificar colectivamente. Pero en la experiencia personal de alguien que usó o adquirió esa silla para un hecho importante y relevante en su biografía, esa silla alcanzará un significado particular, establecido en un proceso de vinculación voluntario hecho por esa persona para revestir ese objeto de dicha memoria y de dicha carga emotiva. Se articula así un nivel simbólico establecido por un consenso, pero esta vez no para comunicar colectivamente, sino particular y subjetivamente.

Antes de llegar a eso tenemos que entender que los objetos no se conciben de manera aislada su origen es siempre a partir de una necesidad humana y por lo tanto nace como producto de esa necesidad a ocupar un espacio en este mundo y a tener un papel en el devenir temporal de una o varias personas. Es lo que Baudrillard (2004) desarrolló en su texto “El sistema de los objetos”, en el cual aborda cómo son vividos los objetos más allá de su definición funcional o su clasificación tipológica, reflexionando acerca de “los procesos en virtud de los cuales las personas entran en relación con ellos y de la sistemática de las conductas y de las relaciones humanas que resultan de ello” (Baudrillard, J. 2004, p. 2)

Los objetos se desenvuelven por lo tanto dentro de un sistema el que está definido en base a dos dominios, uno esencial que es lo referente al plano tecnológico del objeto y que está determinado por su función primaria y otro inesencial que corresponde a lo psicológico y social que tiene que ver con lo que les ocurre a los objetos como productos consumidos, poseídos y personalizados.

Ese sistema por lo tanto es el universo en el que los objetos se constituyen como tal y que está determinado por la funcionalidad, la que es entendida por Baudrillard, no limitada a la utilidad práctica, sino a la facultad de los objetos de integrarse en el conjunto y trascender esa ‘función’ primaria y llegar a ejercer una función en el conjunto participando en el juego significativo del orden de las cosas. “La coherencia del sistema funcional de los objetos proviene que éstos (y sus diversos aspectos, colores y formas, etc.) no tienen valor propio, sino una función universal de signos” (Baudrillard, J. 2004, p. 72)

En base a las palabras de Baudrillard se entiende que el carácter comunicativo del objeto es parte del sistema funcional en que estos están insertos. Esto significa que un objeto será más o menos funcional no sólo en la medida de que sea capaz de realizar la tarea por la cual es producido, sino también en la medida de que dé cuenta de otra serie de aspectos propios del objeto partiendo por la forma de ser usado, hasta aspectos relativos a necesidades psicológicas y sociológicas del usuario como pueden ser atributos de estatus, moda, ecología, etc, etc...

Aquí encontramos el punto de ambigüedad en el concepto

de función que ya veíamos anteriormente y que tiene que ver con la estética de los objetos. Joan Costa (1994) se refiere a aquellos objetos que teniendo una funcionalidad clara son revestidos de una estética construida a partir de valores exteriores y superficiales que les otorgan una función más allá de su utilidad práctica. Ese el caso, por ejemplo, del lujo y de la moda que a partir de un revestimiento absolutamente “inútil” le adhiere valor a un objeto simple para convertirlo en un objeto funcional a parámetros derivados de las construcciones sociales. Así entonces el valor simbólico deviene en una funcionalidad en cuanto marcador de estatus y de posicionamiento social o, en términos más generales, de identidad.

Lo anterior nos lleva a reflexionar respecto al punto de interacción del mundo de la estética y el diseño el que tradicionalmente se ha entendido y diferenciado del arte a partir de su carácter utilitario y funcionalista. Sin embargo, cabe preguntarse entonces si esa diferenciación ha sido tal a lo largo de la historia, teniendo en cuenta que tanto en la Antigüedad como en la Edad Media los objetos artísticos respondían a una función que no era solamente el de la contemplación, sino que respondía a necesidades comunicativas y también a utilidades prácticas, y por ese motivo tanto el mobiliario como la orfebrería de aquellas épocas forman parte de la historia del arte. (Costa, J. 1994, p. 267)

El punto de inflexión se encuentra en el nacimiento de la industria, junto con el cual tiene lugar el desarrollo de diseño que produce objetos impulsado por la impronta funcionalista propia de una visión filosófica moderna centrada en el racionalismo. Sin embargo al poco andar y con el auge de la economía de mercado, el diseño y el arte vuelven a reconocerse como andantes del mismo camino. La diferencia entre arte y diseño no radica en el nivel de importancia que tienen en ellos las cualidades estéticas o las cualidades funcionalistas, sino que en que ese predominio de una u otra cualidad está dado por los valores que dan origen al objeto. Vale decir el diseño responde a valores que están determinados desde el mercado y para responder a una demanda de una sociedad de consumo. Consumo que como ya hemos señalado no tendrá únicamente motivaciones utilitarias ni funcionalistas, sino también psicológicas y sociológicas. Por otra parte la diferencia también se puede señalar en relación a su vínculo epistemológico con la estética como lo señala Costa: “La estética, pues, es esta cualidad del arte que constituye su propio sentido. En el diseño industrial, en cambio, la estética no tiene sentido en sí misma” (Costa, J. 1994, p. 272) En el mismo sentido, George Kubler (1988) en “La configuración del tiempo” también hace alusión al valor significativo de los objetos artísticos que trasciende el valor del uso: “Un objeto hecho como experiencia emocional (...) difiere de la herramienta por su extensión significativa más allá del uso” (Kubler, G. 1988, p. 142)

En la línea de lo anterior cabe señalar también que el objeto artístico actual también se ve envuelto en la niebla de la ambigüe-

dad del mundo posmoderno y se articula también como una mercancía que forma parte del juego de la economía de consumo. Al mismo tiempo se vale de las técnicas del diseño y de la industria para reproducir y comunicar conceptos e ideas ejerciendo también su rol desde esa vereda del camino. Ejemplos hay muchos, pero cabe citar al pionero que ha marcado el devenir del arte contemporáneo en el ámbito del arte conceptual: Marcel Duchamp y sus ready-made en el que destaca su obra “Fuente”. Joan Costa se refiere a ello diciendo:

“...el cuadro y la figura proliferan en el mercado de consumo en tanto que productos, donde desempeñan una pretendida y única función estética, decorativa: una pared sin nada en ella es un desierto; se siente un horror vacui ante la pared desnuda del apartamento (ejemplo modesto, pero real, de la utilidad del arte). El objeto artístico, al socializarse, se convierte en mercancía, objeto de interiorismo, de decoración, un objeto puramente estético y no utilitario. Es otro punto de vista contradictorio de la funcionalidad: la estética como “función”: la fruición.”(Costa, J. 1994, p. 267)

En resumidas cuentas esto nos lleva a colegir que la estética ejerce una labor en el objeto y que puede llegar a opacar a la tarea elemental de éste constituyéndose en una función. Costa lo sintetiza en estas palabras: “la estética se transforma en función- se ha funcionalizado-, se vuelve motivación de compra- se ha instrumentalizado- a través de la imagen imaginada de uno mismo” (Costa, J. 1994, p. 272)

Ahora bien en los mismos términos de Baudrillard (2004), todos los objetos, aunque pretenden ser funcionales, esto no deja de ser un concepto “perfectamente ambiguo”, y que el término “sugiere que el objeto se consuma en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre” (Baudrillard, J. 2004, p. 71). Sin embargo el autor en el mismo texto se refiere a otros objetos que se escapan del sistema sustentado en el funcionalismo y que entran en una nueva categoría. Esos objetos son aquellos que se enmarcan en lo que el autor llama el Sistema Disfuncional, dentro del cual la importancia de los objetos no está dado por su cálculo funcional que podemos valorar objetivamente, sino por el contrario, está dado en base al discurso subjetivo que de ellos se desprende.

Los objetos que Baudrillard (2004) llama marginales por encontrarse fuera del sistema funcionalista son los objetos “singulares, barrocos, folklóricos, exóticos y antiguos” (Baudrillard, J. 2004, p. 83) y que responden a deseos diferentes de las necesidades a las que responden los objetos funcionales. Esos deseos se resumen en cuatro palabras que el autor menciona y que son: “testimonio, recuerdo, nostalgia y evasión” (Op. cit. p. 83)

Estos objetos que en cierto modo contradicen el sistema, no dejan por ello de tener una función como los objetos sistémicos que se definen por su incidencia práctica, sólo que en estos casos la funcionalidad se desvía hacia otros parámetros que determinan que esa función se concentre en la significación. Vale decir, que si los objetos funcionales encontraban su valía en la capacidad de llevar a cabo su tarea insertándose en el ambiente de manera eficiente tanto en el aspecto práctico como en el aspecto comunicativo, los objetos marginales adquieren esa valía precisamente por contradicción, o mejor dicho por generar un contrapunto al no insertarse en el ambiente de manera natural quedando así en mayor evidencia su plano connotativo debido a la disrupción con el entorno.

En el texto del filósofo y sociólogo francés se define como objeto marginal arquetípico al objeto antiguo, pero a través de él se desarrollan los criterios para otros objetos marginales como son los objetos exóticos, y el objeto barroco. Todos estos objetos son catalogados como marginales en cuanto su significación no se encuentra en el presente, en el sentido espacial y temporal, sino se inserta en el contexto cuestionándolo e interaccionando con el ambiente desde la diferencia, por lo cual se articula como una ruptura que eleva su cualidad comunicativa a función primordial del objeto. Así como el objeto antiguo no remite el presente en términos temporales, el objeto exótico trae la presencia de un ambiente lejano tanto espacial como temporalmente. Así entonces el objeto marginal “no es afuncional, ni simplemente ‘decorativo’, sino que cumple una función muy específica en el marco del sistema: significa el tiempo.” (Baudrillard, J. 2004, p. 84) Esto se extrapola a los objetos marginales en general, más allá del objeto antiguo que sirve al autor como ejemplo más claro para referirse a los objetos “no- sistémicos”.

El objeto souvenir resulta acorde a varias de estas categorías sin caber plenamente en ninguna de ellas, sin embargo podríamos entenderlo como un objeto marginal. Efectivamente no es un objeto antiguo; a veces si es un objeto exótico (en el caso de los souvenir artesanales); puede ser considerado un objeto barroco (entendiendo este término desde el punto de vista de una estética saturada, pero que en el caso de nuestro objeto puede llegar al extremo del Kitsch); y también es, en muchas ocasiones, un objeto folklórico. Al hablar de un objeto que en realidad son muchos objetos es natural que no podamos encasillarlo en unas categorías que de por sí son ambiguas y con mayor razón si nuestro objeto es también bastante ambiguo. Sin embargo a la luz de las características que el sociólogo galo ha desarrollado, resulta bastante congruente situar al objeto souvenir dentro de la categoría de objeto marginal teniendo en cuenta que hasta su denominación remite al pasado y por lo tanto al tiempo.

El objeto souvenir funciona en la marginalidad de la misma manera que el objeto antiguo sin serlo. A pesar que no remite a

un tiempo remoto en el sentido histórico, si remite a un lapso de tiempo específico en la biografía -por lo tanto en la historia- de una persona. No es antiguo pero muchos de ellos si pretenden también significar o comunicar aspectos históricos de un determinado lugar al que busca representar, es portador de esos significados que conforman parte de la identidad cultural de ese lugar. Es “ficticiamente antiguo”.

Mencionábamos en líneas anteriores los cuatro conceptos que Baudrillard señalaba como los deseos que daban sentido a los objetos marginales y precisamente entre ellos estaban las ideas de nostalgia y evasión a las que precisamente hacían referencia McCannell (2003) y Urry (1996) como fundamentos del turismo de masas que es propio de un mundo posmoderno que vive en constante búsqueda de evadirse de la realidad incierta del presente y buscar las certezas en un pasado perdido. Ello impulsado en gran medida por la preeminencia de la visión funcionalista que ha llegado a tal desarrollo de objetos funcionales que lejos de otorgarnos la seguridad de su eficacia empírica, ha derivado en la obsolescencia precoz de los nuevos artefactos y en la digitalización y virtualización de los procesos de relación con ellos.

Tanto la evasión como la nostalgia son por lo tanto conceptos que se vinculan conceptualmente con la posmodernidad y con el turismo de masa como marco general de una industria productora de objetos de recuerdo de viaje, los cuáles a su vez ejercen como testimonio de una experiencia vivida. Al estar estos cuatro conceptos vinculados al souvenir, podemos decir que éste es un objeto marginal propio del contexto de la posmodernidad. Surge con el boom de la industria turística y responde también en gran medida a las mismas motivaciones del turismo de las que hablamos en capítulos anteriores. El origen del souvenir está en la respuesta del mercado a una necesidad no fundamental, en una necesidad que nace del deseo de concentrar en un objeto un cúmulo de significados referentes a un periodo de tiempo también “marginal”, también separado de la realidad cotidiana.

A la nostalgia se refiere Isabel Campi (2007) en su libro “Diseño y Nostalgia” en que comenta y analiza el fenómeno de búsqueda de reminiscencias del pasado en los objetos: “después de varias décadas de modernidad obligada y de entornos funcionalistas y deshumanizados, lo que los ciudadanos del siglo XXI ansían es encontrar nuevas formas de relación con el pasado” (Campi, I. 2007, p. 60-61)

La nostalgia se ha convertido en un factor determinante en el proceso de diseño de muchos objetos contemporáneos, sean estos parte del sistema funcionalista o sean objetos “no sistémicos”. Sin embargo es en estos últimos donde alcanza un papel fundamental al constituirse en la motivación que le da origen. En el mundo industrializado y moderno, las necesidades básicas de gran

parte de la población perteneciente a la cultura occidental están solventadas, (sin desconocer realidades de pobreza que aún existen en gran parte del mundo). El desarrollo y el progreso nos han llevado a que las necesidades del hombre actual se encuentren en los estratos superiores de la pirámide que Abraham Maslow propusiera en 1943 y esas necesidades tienen más que ver con los aspectos emotivos que con los aspectos fisiológicos lo que se manifiesta en una economía de mercado en que la seducción apunta precisamente a nuestra sensibilidad emotiva más que a nuestra racionalidad. En palabras de Campi: “En la cultura de masas adquieren más valor las funciones simbólicas que las funciones prácticas, pues para que los mecanismos de la economía de mercado se mantengan engrasados es necesario que la gente compre mucho más de lo que necesita. En definitiva el problema no es crear productos sino crear necesidades” (Campi, I. 2007, p. 92)

Pero ¿qué entendemos bajo el concepto de nostalgia? Generalmente relacionamos esta palabra con la reminiscencia de un momento pasado, pero una reminiscencia que tiene el carácter de un sentimiento impreciso de necesidad de regresar hacia algún fragmento de tiempo acontecido que se puede retener vagamente idealizado en la memoria. Isabel Campi (2007) lo resume en los siguientes términos: “la nostalgia es una forma de recuerdo de la que se ha eliminado el dolor y lo desagradable” (Campi, I. 2007, p. 63)

Ya veíamos en el capítulo dedicado al turismo como McCannell desarrollaba la idea de la necesidad del hombre contemporáneo de regresar a una época precedente siempre mejor que el presente en busca de una autenticidad perdida y de una certeza resquebrajada por los avances de los medios que han generado la sobreestimulación informativa del mundo globalizado. Ese es nuestro contexto actual, un mundo poblado por personas que viven tanto en una constante insatisfacción como en una devastadora sensación de inseguridad que los lleva impulsivamente a mirar al pasado como un tesoro perdido: “la nostalgia emerge allí donde hay una percepción negativa del presente y una desconfianza del futuro” (Campi, I. 2007, p. 64)

En el turismo, esa nostalgia posmoderna resulta paradójica en cuanto el turista añora precisamente lo que él ha colaborado en destruir. Vale decir, el turista añora en su viaje encontrar lo que había ahí antes de su llegada, antes de que la masa de viajeros se interesara por conocer, por ver y por vivir, pero es imposible que pueda verlo porque su propia llegada ha significado el fin de aquello. Fernando Estévez lo resume diciendo “El turista, entonces, no quiere saber nada de los impactos del turismo, quiere disfrutar de las gentes y la cosas de los sitios turísticos tal y como eran, justamente antes de su llegada” (Estevez, F. 2008, p. 48)

En la modernidad y su continuidad reciente, la posmodernidad, el Diseño ha jugado un papel fundamental y a través de los

productos del mercado podemos ver evidenciado aquellos principios que dominan la sociedad. Así entonces durante las primeras décadas de la industrialización y la exaltación de los procesos racionales que daban origen a objetos utilitarios el funcionalismo derivó en el surgimiento de una nueva concepción de la estética. Con esta nueva perspectiva acerca de los objetos, tanto el arte y el diseño se reencuentran con la belleza de las formas simples y desprovistas de adorno. La belleza deja así de ser entendida como una tradición vinculada a arquetipos derivados del clasicismo y del barroco. Así mismo el diseño se reviste de parámetros de tecnicismos y de rigor intelectual que concretan una perspectiva que entiende la disciplina como un instrumento transformador de la sociedad y que por lo tanto está estrechamente vinculado a una ideología. “El Movimiento Moderno nació con la voluntad de racionalizar el caos de la cultura y del mercado y por lo tanto aspiraba a la reforma social mediante el diseño” (Campi, I. 2007, p.89) Todo esto se materializa en la Escuela Bauhaus, fundada en 1919 por Walter Gropius y que significaría, en la práctica, el posicionamiento de los fundamentos principales del diseño industrial y el diseño gráfico como disciplinas del conocimiento, pero sin embargo aún no se llegaría a una definición suficientemente cabal de éstos sino hasta varias décadas después. Isabel Campi (2007) aborda la historia del diseño como disciplina en el libro que ya hemos citado en estas líneas y señala que “las actuales definiciones del diseño tienen como máximo cincuenta años y podemos situarlas en el periodo posterior a la II Guerra Mundial” (Campi, I. 2007, p. 34), aunque el ejercicio de la disciplina fuera muy anterior, la definición y la comprensión de lo que es el diseño aún permanece muy abierto.

El proceso de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información dio una nueva impronta al progreso con el surgimiento de los medios masivos de comunicación que abrieron infinidad de caminos a la distribución de la imagen adquiriendo ésta un especial protagonismo en la cultura de masas. Hechos determinantes en el curso de la historia del siglo XX significaron que aquellas ideologías que se habían manifestado a través del diseño dieran paso al predominio de una sociedad y una cultura fuertemente relativizada por efectos de una economía de libre mercado.

El diseño en la cultura actual está sujeto a los requerimientos de un mercado absolutamente presente en la vida de unos ciudadanos que se conciben esencialmente como consumidores, y -como veíamos en capítulos anteriores con autores como Lipovetsky- como consumidores de experiencias. De ahí la metáfora utilizada por McCannell y también por Bauman, respecto a que hoy todos somos turistas. El diseño por tanto se busca camino en ese contexto cultural diverso, ambiguo, relativizado, volátil y “líquido”; teniendo, por lo tanto, que mantenerse en constante alerta ante los cambios en los gustos y los estilos de moda de una sociedad cada vez más dinámica y diversa.

Esa multitud de alternativas, esa compleja trama de caminos que se presenta en el mundo contemporáneo y al cual nos hemos referido antes nos hace mirar hacia atrás con un deseo de recuperar algo perdido. Algo que no sabemos que es, pero que hemos llegado a la convicción de que era mejor que lo que vivimos hoy y que lo que viviremos mañana. Lo que añoramos es la idea de lo cierto, la certeza de la “autenticidad”, buscamos el refugio en los trozos de la historia porque ahí podemos recuperar los trazos de nuestras identidades. Nos aferramos a esa idea del pasado cristalizado como evidencia de una realidad palpable. Es aquello lo que nos provoca la nostalgia y por lo tanto el diseño no podía sino hacerse cargo de esa añoranza articulándose como mediador utilizando los códigos de la imagen.

Y eso ¿en qué se manifiesta? Pues en que la autenticidad deviene en objeto de consumo, en que las categorías de lo auténtico se reelaboran para insertarse en el mercado y satisfacer de manera moderna esa necesidad de pasado. No es de extrañar entonces que la película ganadora de los premios Óscar entregados el año 2012 haya sido una película en blanco y negro y sin diálogos.

Ese es un ejemplo más de una amplia gama de productos y servicios que hacen eco de esa nostalgia. Ya desde hace unas décadas comenzaron a proliferar centros de entretenimiento que reproducían escenarios y entornos del pasado como parques temáticos históricos enfocados a la industria turística, así mismo florecen los productos decorativos de estilo tradicional que permiten escenificar un ambiente rústico, o clásico, o pop en nuestros hogares. Los productos que reivindican el pasado utilizando materiales, técnicas artesanales, o estilos que remitan a la sensación de un pasado auténtico adquieren mayor valor en el mercado, se puede convertir incluso en un artículo de lujo. Isabel Campi enumera en su libro muchos ejemplos de estos productos que forman parte de este revival nostálgico, entre ellos destaca el caso de los automóviles. Tanto la marca Volkswagen que ha reeditado el clásico modelo “escarabajo” en una versión moderna y lujosa, como también la marca Chrysler que con su modelo PT Cruiser hace “un ejercicio de retro-style que se propone como evocación nostálgica de las formas de los coches de los años treinta, que se asocian con el glamour de las películas de Hollywood o el cine de suspense” (Campi, I. 2007, p. 58)

La idea de autenticidad en realidad se mercantiliza desvirtuada. Ha perdido la esencia y en realidad el ejercicio de mediatización que ha ejercido el diseño con la autenticidad deviene en escenificación. Es utilizarla como revestimiento de los productos del mercado, los cuales no dejan de responder también a necesidades que en el mundo contemporáneo son primordiales y que tienen que ver con el confort y las comodidades de nuestros días. Por lo tanto lo que percibimos en el mercado como autenticidad es la idea de ella, el concepto abstracto que es construido en base a signos que nos remiten a ese pasado, pero sin pertenecer a ese pasado. Ahora

bien, ese revestimiento aparentemente inútil cumple esa función simbólica que viene a satisfacer un deseo que responde a una necesidad eminentemente contemporánea. Y como señala Isabel Campi (2007) “la apropiación y reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna” (Campi, I. 2007, p. 60)

Los ejemplos que hemos señalado corresponden a objetos tecnológicos de diseño por excelencia. Sin embargo cuando nos remitimos a otros objetos más sencillos encontramos que aquella nostalgia de la que hablamos se manifiesta de manera efectivamente más auténtica, nos referimos a los objetos elaborados a partir de técnicas artesanales. Estos objetos, si bien no son objetos del pasado, si nacen de la tradición que tiene raíces en el pasado y por lo tanto las reminiscencias que provocan poseen un vínculo mayor con la idea de verdad y por lo tanto con la de autenticidad. Como señala Baudrillard (2004) “la fascinación del objeto artesanal le viene de que pasó por las manos de alguien cuyo trabajo está inscrito todavía en él: es la fascinación de lo que ha sido creado y por eso es único, puesto que el momento de la creación es irreversible” (Baudrillard, J. 2004, p. 87)

Ahora bien la nostalgia se manifiesta en la función mnemotécnica del objeto, vale decir, que la función del objeto marginal es ser depositario de un recuerdo y por lo tanto actúa como un activador de la memoria trayendo al presente un momento pasado o una idea de éste. En el caso del souvenir esa función se puede entender de dos maneras. Por un lado funciona como un activador de memoria en relación a esa nostalgia del pasado derivada de la búsqueda de la autenticidad la cual pretende ser “satisfecha” a partir de signos que remiten a aquel pasado perdido y que se extraen y se sintetizan a partir del patrimonio cultural. Por otro lado la función mnemotécnica se ejerce como un activador de una memoria personal y totalmente subjetiva, remitiendo no sólo a aspectos nostálgicos de un pasado histórico universal o general, sino incluso de manera más relevante, a los recuerdos de una experiencia propia de la biografía del usuario.

La biografía del usuario está construida en base a los hechos que conforman la historia personal. Sin embargo esa historia es también un devenir fragmentado en múltiples trozos significativos. De todo el período que pasamos en este mundo de los vivos, y de todo tiempo que conforma nuestra vida sólo retenemos aquellos momentos que poseen una significación que les permiten trascender en nuestra identidad, aquellos que dejan una marca, aquellos que son relevantes y que finalmente llegan a constituir la narración de nosotros mismos. Ese texto es nuestra biografía y su soporte es la memoria.

Si la memoria es el soporte de nuestra historia personal es fundamental en nuestra construcción de identidad. La identidad se

conforma con aquello que la memoria almacena ya que si es así es porque se ha vinculado y se ha encadenado significativamente con el resto de nuestra experiencia que adquiere sentido a partir de la comprensión y la interpretación. Como señala Donald Norman (1990), “La memoria a largo plazo es la memoria del pasado. (...) Así es como mantenemos nuestra experiencia, no como un registro exacto de acontecimientos, sino tal como éstos se interpretan mediante nuestra comprensión de ellos, a reserva de todas las deformaciones y los cambios que impone el mecanismo explicativo humano a la vida” (Norman, D. 1990, p. 90)

En ese sentido podríamos decir que nuestros recuerdos es lo que somos y por lo tanto es ahí donde radica la importancia de la memoria colectiva que conforma la identidad de nuestras comunidades. “Nuestro sentido de identidad y pertenencia se construye a partir de nuestros recuerdos. Pertenecemos a una familia, a una localidad, a una cultura y a una nación porque compartimos recuerdos personales y colectivos”. (Campi, I. 2007, p. 65) La cultura material es portadora de esa memoria y podemos distinguir tres formas en que lo hace: primero en los objetos marginales que señalaba Baudrillard, las antigüedades, los objetos del pasado -o fragmentos de éstos- en los productos culturales de los hombres y mujeres de otras épocas; segundo, también en las técnicas, costumbres y construcciones verbales que han trascendido y que dan origen a nuevos productos culturales enraizados en la tradición, como los objetos artesanales. Además, y en tercer lugar, también vemos que esa memoria sirve de punto de partida para nuevas interpretaciones, de inspiración para generar nuevos objetos o formas que remitan al pasado, como lo que veíamos en el ejemplo de los coches que mencionábamos antes, vale decir, como una reactualización de los estilos del pasado.

El caso del objeto que abordamos aquí, los recuerdos de viaje, pueden concebirse enmarcados en lo que hemos señalado. Algunos pueden surgir de las manos de un artesano y remitir al pasado y a la autenticidad a partir de su carácter manual y también a partir de encarnar en sí mismo una tradición cultural. Pero también muchos de ellos, y cada vez más, remitirán al pasado a partir de formas reinterpretadas, como los monumentos miniaturizados, la imitación de formas artísticas tradicionales en materiales nobles etc.

Ahora bien, nuestro objeto, el souvenir, que ya hemos catalogado en la categoría baudrillardiana de objetos marginales, es un objeto propio de la cultura posmoderna. Ha sido sin duda el hijo menospreciado de la industria del diseño vinculado al turismo; nace para ella, la complementa y hasta satura las ciudades con sus escaparates abarrotados de pequeños objetos. Lo miramos en menos, despreciamos su estética kitsch, lo consideramos un objeto banal e insignificante, sin embargo olvidamos toda la carga que su misma denominación posee: el recuerdo. Aquellas baratijas son el reflejo de nuestra memoria colectiva, de aquello que queremos recordar y

de aquello que queremos hacer recordar de nuestra identidad, es lo que nuestra cultura contemporánea considera hoy como lo “trascendente”. Como ya hemos dicho, el diseño actúa como mediatizador, y por lo tanto si aquellos productos rebosan el mercado no es por un capricho de los comerciantes ni de los diseñadores de esos objetos, sino que responden a una lógica de estos tiempos postmodernos en que la cultura precisamente ha devenido en banalidad.¶

Capítulo IV

Souvenirs, concepto y contextos

iv.i Souvenir, Definición Conceptual

Como ya hemos dicho antes, para definir un objeto, por lo general partiríamos refiriéndonos a aquello que podemos hacer con ese objeto, es decir la utilidad que obtenemos de él. De un bolígrafo diríamos que es un objeto que sirve para escribir, y luego describiríamos su forma alargada, lo desarticularíamos en todas sus partes para explicar los procesos por los que puede realizar su labor, hablaríamos de la tinta y del sistema por el cual al deslizar la punta del bolígrafo sobre un papel éste deja una huella que siendo lineal sirve para construir determinados grafismos que pueden ser leídos. Sin embargo ¿Cómo podemos definir un objeto que no es uno, sino muchos? ¿Cómo describir su forma si posee muchas formas? Y sobre todo cómo hablar de su función si teniendo muchas, es una sola la que lo hace ser souvenir.

Partiremos por hablar del vocablo francés *souvenir* que se traduce al español como “recuerdo”, es decir como una imagen o un extracto de la memoria. Sin embargo esta palabra ha trascendido las fronteras galas y se ha incorporado al español adquiriendo un significado más específico, según la Real Academia de la Lengua Española se define como: “Objeto que sirve como recuerdo de una visita a un lugar determinado”.

Desglosando esa definición, nos detenemos en el verbo “servir” que significa según la RAE : “Dicho de un instrumento o

de una máquina: Ser a propósito para determinado fin”, por lo que al decir que sirve como, es que sirve del mismo modo que un recuerdo; es (existe) con el propósito de traer a la mente en el presente algo del pasado almacenado en la memoria. Así entonces un souvenir es una cosa concreta, un objeto que cumple el rol de algo abstracto e incorpóreo. Un objeto en el cual se ha vaciado una carga significativa para ser revisitada y releída en otro momento. Como señala Nelson H.H. Graburn (2000) en el Prólogo de “Souvenirs: The Material Culture of Tourism”, los souvenirs son objetos “whose function is to store or stimulate memories must represent different memories to different people over time. Indeed, the meanings of any object may be cumulative and multiple”¹.

Podríamos decir que todos los objetos tienen la capacidad de evocarnos algún recuerdo. Con todos los objetos con los que interactuamos en nuestra cotidianidad establecemos vínculos, pero sin embargo no todos reciben la denominación de “recuerdo”, aunque tengan la capacidad de serlo. Hemos visto en la revisión de la historia de los viajes que las mercancías que los viajeros adquirían en sus viajes eran altamente cotizadas precisamente por ser exóticas, por comunicar parte de la cultura de esos lejanos lugares. Así mismo, los registros que los primeros estudiosos y cronistas realizaban de sus viajes están cargados de recuerdos, son testimonios de la interacción que establecían con las culturas visitadas. Sin embargo ¿Podemos considerarlos souvenirs?

Podemos concluir entonces que el concepto es relativo. Podríamos decir que más que un objeto podría ser un tipo de objeto. Sin embargo tampoco puede ser catalogado bajo una categoría de objetos similares como otro tipo de objetos que a pesar de sus diferencias mantienen un parámetro común que tiene que ver con el contexto, con la forma, con la utilidad etc... Sin embargo el objeto de recuerdo puede ser desde un llavero, una figurilla decorativa, o una camiseta. En el caso del souvenir lo que determina el concepto es el propósito, el sentido por el cual existen esos objetos: remitirnos a un tiempo pasado en el que realizamos una visita a un lugar.

El hecho de hacer incapié en el propósito nos permite diferenciar un souvenir de un objeto cualquiera que es recuerdo de un viaje. Por ejemplo podemos decir: “Esta botella de agua mineral me recuerda cuando comimos en Toledo ese día de lluvia que entramos al primer restaurante que vimos y no tenían refresco en el menú”, Aunque la botella es un objeto que cumple con remitirnos a un tiempo pasado en que realizamos una visita a un lugar, éste no es el propósito por el que la botella existe. Distinto es el caso por ejemplo de un llavero que dice expresamente “Toledo”, o un llavero de un toro, o un plato de cerámica que también indica el nombre de la ciudad o pintado al estilo tradicional.

1 cuya función es almacenar o estimular los recuerdos, deben representar diferentes recuerdos para diferentes personas con el tiempo. De hecho, los significados de cualquier objeto pueden ser acumulativos, y también múltiples.

La denominación de souvenir resulta ambigua y es difícil definir una línea que separe a estos objetos de recuerdo de otros objetos que también actúan como recuerdos de viajes, pero que además poseen utilidades prácticas o decorativas cuya importancia enfrentada a la función simbólica queda en una especie de equilibrio y el objeto es comprado tanto por su carga significativa como por su utilidad práctica. Por eso, y en ese sentido, podríamos decir que la cualidad o carácter de souvenir de un objeto es relativo a un nivel gradual de vinculación con la industria del turismo. Los souvenir son objetos que se fundamentan en el negocio del turismo, pueden haber surgido a partir de la tradición, pero hoy nacen bajo su vera y se desarrolla como una industria paralela que alcanza grandes niveles de proliferación llegando a ocupar un papel fundamental en todos los centros turísticos importantes.

En definitiva, la palabra souvenir no es una denominación que se refiera a un objeto en específico, ni de una tipología de objetos como podría ser la palabra “muebles”, sino que vendría a ser una cualidad de ciertos objetos que le es dada a partir de un “uso” especial que le otorga el usuario, pero que en el contexto de la industria moderna del turismo ese “uso” ha sido rearticulado o reformulado en la oferta de objetos que son diseñados como respuesta específica para ese “uso”. Vale decir, que el mercado ha reconocido el uso de ciertos objetos como elementos portadores de memoria, ha visto en ello la posibilidad de negocio y ha respondido con una oferta de objetos diseñados para ser “recuerdos”.

Fernando Estevez (2008) en su artículo “Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística”, uno de los escasos documentos teóricos en español dedicados al tema de souvenir, y con la clara alusión en el título a Walter Benjamin inicia su ensayo con la siguiente cita:

“El souvenir (el recuerdo) es la reliquia secularizada. El recuerdo (el souvenir) es el complemento de la ‘vivencia’. En el souvenir se sedimenta la creciente alienación del hombre al hacer inventario de su pasado como pertenencias muertas. La alegoría abandona en el siglo diecinueve el mundo exterior para instalarse en el mundo interior. La reliquia proviene del cadáver, el souvenir de la experiencia difunta, que por un efemismo se llama vivencia.” (Walter Benjamin, citado en Estevez, F. 2008, p.1)

Probablemente la idea más generalizada en la sociedad respecto a estos objetos sea su banalidad y frivolidad. Son considerados generalmente como objetos calificados en lenguaje coloquial como “hortera”, y a raíz de ello es que hay muy pocos estudios que se aboquen a él, por lo menos en nuestro idioma. Esto tiene que ver con lo que hablábamos antes en el capítulo dedicado al turismo de masas en lo que hacía referencia a la “vergüenza del turista” de

la que hablaba MacCannell. Los objetos de souvenir son considerados muchas veces como la cultura rebajada a estándares del mercado, y puede que así sea, sin embargo aquella apreciación resulta una observación muy preliminar que desconoce las profundidades tanto del concepto de cultura, como las complejidades de la realidad moderna que la afectan. Esa complejidad de la cultura actual da lugar a una variedad ingente de objetos de souvenir ofertados en el mercado, tantos que son muy difíciles de clasificar y organizar en tipologías relativamente homogéneas. Donald A. Norman escribe “En el mundo del arte y del diseño estos objetos reciben el calificativo de kitsch” (Norman, D. A. 2005, p.62). Término que es utilizado para referirse de manera despectiva a las cosas baratas y vulgares que se caracterizan por ser pretenciosa y de mal gusto.

Esas apreciaciones negativas acerca de los objetos de recuerdo se fundamentan principalmente en los souvenir de fabricación industrial que se ofertan hoy en día en los mercados de prácticamente todas las ciudades que reciben turismo en el mundo y en los cuales se expresa la homogenización cultural propia del mundo globalizado. Es muy difícil negar que aquellos objetos evidencien “la ‘degradación’ estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenirs de fabricación no indígena”. (Smith, V. 1989, p. 27)

De las palabras de Smith (1989) ya se vislumbra una primera diferenciación que tiene que ver con el origen del objeto: los objetos artesanales de origen indígena y las “baratijas” de las tiendas. Fernando Estevez en su artículo se refiere a los recuerdos de viaje como los objetos viajeros portadores de significado, aquellos “que desempeñan esa vital función de acreditar el viaje, son el correlato material de la experiencia intangible del viaje, el mediador del recuerdo” (Estevez, F. 2008, p.35) En esa definición incluye a los objetos recogidos en excursiones científicas, piezas etnográficas, artesanías y los propios souvenirs cuya diferenciación se debe a la reificación de “la dicotomía de alta y baja cultura en las sociedades modernas” (Op. cit. p. 36)

En el primer capítulo de la presente tesis hemos hecho una revisión histórica general de la actividad viajera que ha desarrollado el hombre a lo largo del tiempo enfocándonos precisamente en la importancia de los objetos que se trasladaban junto con los viajeros de los tiempos pasados como testimonios y evidencia de las culturas lejanas que los guerreros, peregrinos, científicos y turistas- todos viajeros- visitaban. Fernando Estévez muy bien lo sintetiza diciendo “Es claro, entonces, que los objetos viajan, pero debería serlo también que no hay viajero sin objeto” (Estévez, F. 2008, p. 35).

Sin embargo, esa multitud de objetos que remiten a la experiencia del viaje queda acotada cuando la sometemos al análisis desde la perspectiva del diseño. Las piezas arqueológicas o los

elementos de la naturaleza, o incluso los elementos de la “nueva naturaleza” que constituye el entorno material construido y fabricado por el hombre; la cultura material, pueden constituir, como bien señala Estévez, elementos de recuerdo (así lo veíamos en el ejemplo de la botella de agua unas líneas más atrás). Sin embargo, aunque el diseño puede intervenir en algunos de esos casos, como en el del mismo ejemplo señalado, el espectro de objetos de recuerdo de viaje que analizamos aquí como objetos Souvenir queda acotado a los que nacen precisamente como objetos diseñados. Vale decir que, como hemos señalado antes, que nacen de un proceso de transformación de la materia, sobre la que cuál es vertida información con el objetivo de que esa materia informada realice una función que satisfaga una necesidad humana, y por lo tanto, en el caso de los objetos de recuerdo, consideramos aquí souvenir aquellos que surgen como resultado de la “información” de la materia con el objetivo preciso de recordar, entendiendo que es una necesidad humana que se enmarca en un contexto industrial de una economía de mercado.

Lo que hemos señalado antes no pretende establecer de ninguna manera una línea divisoria que pueda considerarse como una categorización taxonómica definida y definitiva. Eso resultaría imposible y por lo demás incoherente con una tipología de objeto tan ambigua como los usuarios que los consumen. Como señala Sandra Palau (2006) en la reseña que hace del libro de Duccio Canestrini, “Trofei di viaggio”: “Aquello que tienen de bello los souvenir es que nos abren las puertas de la imaginación y a todo tipo de asociaciones mentales, estimulan discursos tangenciales y nos reenvían a varias disciplinas y corrientes de pensamiento”. (Palau, S. 2006, p. 280). Por lo tanto, de establecer categorías; en qué categoría podríamos encasillar por ejemplo una piedra volcánica recogida en Tenerife, puesta sobre una base de madera, y con el nombre escrito en esa base, si es al mismo tiempo una cosa de la naturaleza y una construcción a partir de materiales cargados de información para insertarse en el mercado. Así mismo, cómo categorizaríamos a las miniaturas que hemos expuesto en el primer capítulo de esta tesis (ver páginas 57, 58, 59, 60) que correspondían a reproducciones muy precisas a pequeña escala de monumentos históricos de las ciudades europeas. Eran piezas elaboradas en forma artesanal con materiales de primera calidad, poseedores de una precisión que le otorgaba una función testimonial, sí, pero además una función documental, y también una función decorativa, de lujo y ostentación. Funciones esencialmente comunicativas destinadas a los viajeros, pero eran objetos nacidos de las manos de artistas artesanos, que realizaban estas piezas. Como los arquitectos, escultores, pintores, mueblistas, tejedores creaban y proyectaban los palacios, las esculturas, los murales, los muebles y los ropajes y tapices destinados a satisfacer los requerimientos de quienes les pagaban. ¿Era Arte? ¿era Artesanía? El diseño aún no recibía ese nombre en aquellos años pre-industriales y es un tema aún discutible.

Sin embargo, al menos podemos considerar aquellas miniaturas como la génesis de lo que se transformó con la modernidad en la industria de la memoria turística, lo que significó la proliferación de una diversidad amplísima de objetos que se determinan por los requerimientos de una masa consumidora. En la modernidad, y con la industria, el diseño, como mediador de significados, hace uso del lenguaje visual para transportar -muchas veces sintetizando- elementos relevantes de la cultura local, materializados en un objeto que es revestido de esos signos, hacia un forastero que la visita por un tiempo reducido.

Ahora bien, ¿Cuáles son esos requerimientos del mercado?. Varios autores han definido el sentido que da origen al souvenir como la necesidad de "...traspasar parte de la carga del recuerdo al mundo externo" (Norman, D. 1990, p.97). Duccio Canestrini, desarrolla la idea del souvenir como la evidencia concreta y palpable de una experiencia de viaje, que le permitirá al sujeto, una vez inserto en la cotidianidad y en el transcurso ordinario de la vida, evocar y revisitar imaginariamente en su memoria aquel periodo excepcional y sacralizado del viaje. (Palau, S. 2006, p. 280)

En una línea similar, y en relación con la idea de la muerte, Fernando Estévez (2008) señala a los souvenir como "nuestros exvotos en el altar de la nostalgia posmoderna" (Estevez, F. 2008, p. 48). Son el testimonio de una añoranza de un pasado que hemos dejado morir, la ofrenda con la que manifestamos ese duelo, esa nostalgia imperialista que gira en torno a la paradoja de quien "deliberadamente altera una forma de vida y luego le disgusta que las cosas no hayan permanecido tal y como eran antes de su intervención" (Op. cit. p. 48) Los souvenir funcionan entonces como un sucedáneo, un sustituto revestido de un aura ficticia e impuesta sobre el objeto para que suplante lo que representa de manera tal que también nos remita a su pérdida. Es falso, porque lo verdadero ya no está, se ha perdido, por eso aceptamos su ficción.

El souvenir es un trofeo. El turista lo que busca es la evidencia de su viaje, de haber estado en el lugar que ha visitado porque en gran medida eso le otorga cierto estatus, ha conseguido la victoria de haber gozado el privilegio de haberse elevado por sobre el mundo vulgar, ha gozado de lo extraordinario. El souvenir cristaliza esa victoria, la localiza y la vincula a un territorio, a esa serie de significados culturales de aquel lugar extraordinario para el turista. Saida Palau en su reseña acerca del texto de Canestrini señala: "la idea fuerte del souvenir y su definición más elemental nacen del vínculo existente entre el propio objeto con la experiencia del viaje: en los artículos souvenir convergen la fuerza del icono y del panorama" (Palau, S. 2006, p. 281) Por lo tanto el souvenir lo que pretende es evocar una imagen relacionada con el lugar al que representa, pero ese ejercicio reconstruye una imagen que se sustenta en una serie de estereotipos, que a su vez "reformula también la mirada del local" (op cit. p. 281)

El souvenir es un objeto paradójico en sí mismo, lo que no es de extrañar en el contexto posmoderno donde casi todo lo es. La paradoja se manifiesta en su valor, en su precio. Son baratijas, sin embargo, por ejemplo, un souvenir con forma y función de bolso es más caro que un simple bolso que no es souvenir. Así mismo, por otra parte, el turista buscará adquirir uno de estos objetos, siempre que el precio de éstos no sea excesivo y no reste una fracción muy grande de su presupuesto. A pesar de eso el valor del objeto sufre un abrupto cambio al pasar de las manos del vendedor a las manos de su nuevo dueño; de un momento a otro el objeto serializado, banal, la baratija se convierte en un objeto “sagrado”. Sagrado porque ya no es uno más de esa serie, sino que es el símbolo de “mi viaje”, adquiere pertenencia y a toda su corporeidad cubierta de signos, se le suma la cualidad de estar vinculado a un ser humano que lo posee.

El souvenir es el testimonio de un espacio de tiempo de la vida suspendida de la realidad cotidiana. Nelson Graburn (1989) se refiere al viaje como un tiempo sagrado desvinculado de la realidad cotidiana y que se articula como un espacio fundamental para la organización del tiempo de la vida, puesto que es el cambio y la alternancia entre los espacios de tiempo profano de la vida laboral y cotidiana, y el tiempo de recreo, el periodo sagrado en que la mente y el cuerpo se desvincula del tiempo que transita plano y sin movimientos, para elevarse hacia un breve periodo que ejerce como contrapunto lleno de momentos significativos. El tiempo profano no es memorable, se deja transcurrir por el reloj y el calendario cuantificando la espera del tiempo sagrado que se eleva como un hito en el transcurso de la vida. “Cada periodo secular o sagrado es una microvida, con un comienzo luminoso, un centro y un fin, y los comienzos y los finales de estas ‘vidas’ se marcan con rituales que nos empujan irreversiblemente por el camino de la vida” (Graburn, N. H. 1989, p. 52) El autor se remite a expresiones populares para graficar esto que estamos diciendo como son “Así es la vida” para referirse al devenir cotidiano de la existencia vulgar, y “Esto es vivir de verdad, vivir a tope” para referirse al espacio sagrado, en ello queda de manifiesto la concepción del turismo como espacio desprendido, una breve vida en la que nos liberamos y en la que vivimos la ilusión del control. Una breve vida de la que conocemos el principio y el fin.

Y como todo tiempo sagrado, como todo rito, el significado adquiere cuerpo. Ese cuerpo es el objeto que traemos de ese viaje y ese rol es ocupado hoy por el souvenir. Graburn lo plantea con las siguientes palabras “El tipo de vacación que escogimos y la prueba de que realmente la disfrutamos refleja algo que consideramos “sagrado”. El Santo Grial es el mito que buscamos en el viaje, y el éxito de una vacaciones se halla en proporción directa con la medida en que se conquistó el mito” (Graburn, N. H. 1989, p. 63) Ya lo veíamos en el capítulo anterior, el objeto souvenir es un objeto

simbólico. Un objeto en el que condensa en una serie de signos relacionados un significado que trasciende su forma y su función utilitaria para articularse como un contenedor de significados indirectos, los que además surgen de la interacción del mismo objeto como símbolo con los signos de su contexto, su uso y del usuario que lo posee. La cita que recoge Graburn (1989) en sus reflexiones acerca del viaje sagrado es particularmente ilustrativa:

“La relación entre símbolo y objetos se deriva del hecho de que el símbolo —palabra o imagen (artefacto)— contribuye a dar al ‘objeto’ su identidad, su claridad, su definición. Contribuye a transformar una realidad concreta en realidad experimentada y sentida, y es, por lo tanto, parte indispensable de toda experiencia”. (Carpenter, 1973, p.17, citado en Graburn, N. H. 1989, p. 63)

En definitiva, la definición conceptual del objeto souvenir se puede sintetizar precisamente en que es un objeto conceptual, es un producto del diseño contemporáneo, y así como los objetos de arte contemporáneo, su valor no está en su calidad material o “técnica”, sino en la idea. El objeto souvenir es una idea hecha objeto. Lo que lo hace souvenir no es el uso que se pueda hacer de él, no es relevante que realice bien o mal esa función utilitaria, lo que realmente lo hace souvenir es su función significativa. No obstante, a diferencia del arte contemporáneo, la significación de estos objetos de recuerdo es determinada por y para el mercado. Aun siendo la significación su función principal, no deja de ser un objeto de diseño y por lo tanto una mercancía.

vi.ii El Objeto Souvenir

Ya hemos definido el concepto de souvenir, pero ahora corresponde adentrarnos un poco más en el universo de estos objetos a lo que nos referimos para saber en concreto qué es lo que vemos en las tiendas de souvenir y si podemos organizar esa gran cantidad de cosas ofrecidas para los turistas. Ya hemos dicho de que la variedad es tan grande y los artículos ofrecidos tan diversos que resulta muy difícil realizar una clasificación que pueda establecer categorías con límites claros y definidos. Sin embargo se pueden establecer algunas clasificaciones de manera general y así lo han intentado hacer algunos de los pocos que se han dedicado a estudiar el tema.

El universo de souvenir resulta tan heterogéneo que según ciertos criterios podríamos situar a determinados souvenir dentro de un grupo, y según otros criterios situarlos en otro grupo con otros souvenir totalmente distintos. En ese sentido podríamos proponer aquí un sinnúmero de criterios. Tal vez tantos como objetos de souvenir existen. Por ejemplo podríamos clasificarlos según su funcionalidad y establecer grupos tales como: vestimentas (camisetas, gorras, etc), artículos de cocina (saleros, platos, tazones), artículos decorativos (miniaturas de monumentos, imanes de nevera, figurillas), artículos personales (llaveros, encendedores), artículos

de escritorio (bolígrafos, lápices, libretas), y una categoría general denominada “otros” en los que entrarían una serie de objetos que no alcanzan a constituir una categoría.

Fernando Estévez (2008) señalaba ya una de las primeras distinciones entre los objetos de recuerdo de viaje y que tenía que ver con los objetos coleccionados en los viajes de exploración científica que terminan exhibiéndose en los museos, y por otra parte están los souvenir turísticos.

Una clasificación general es la que propone Gordon (1968) y que establece 5 categorías de souvenir. La primera es la que engloba a las representaciones visuales de una atracción turística, sea un lugar o un monumento. El ejemplo de este tipo de souvenir lo constituyen las tarjetas postales y que por lo general están destinadas a ser enviadas como un recuerdo para algún familiar o amigo que permanece en el lugar de origen. Por otra parte Gordon (1968) menciona como souvenir a los objetos recogidos del medio ambiente, como piedras, rocas, conchas, palos, y cualquier elemento de la naturaleza, que es sacado de su contexto, donde carece de cualquier significación, y es reconceptualizado al ser dispuesto en relación con otro contexto. El tercer tipo señalado por el autor corresponde a aquellos souvenirs que representan de manera tridimensional y de manera miniaturizada y/o esquematizada, algún monumento. En esta categoría entran también objetos que tienen alguna función -como saleros, abrelatas, pisapapeles, relojes etc- que se adaptan a la forma del monumento o lugar emblemático. En cuarto lugar encontramos tal vez el grupo más extenso y es el que corresponde a un amplio conjunto de objetos – tazones, gafas, cucharillas, gorras, camisetas- que son revestidos con una referencia nominal al lugar al que “representan”. Dentro de esta categoría encontramos los ya tan masificados bolsos que repiten el nombre de la ciudad. Finalmente encontramos los objetos de souvenir que se originan en la tradición y que fueron los primeros objetos que fueron transportados por los turistas como testimonios de sus viajes. A partir de los productos artesanales –incluidos los alimentos y bebidas- tanto los científicos como los primeros turistas adquirieron referencias concretas de las culturas que visitaban. Hoy esos productos artesanales se han influenciado por la cultura del turismo y se han incorporado a una nueva lógica de las necesidades que le dan sentido. Si antes un objeto artesanal era realizado para satisfacer una necesidad, con la industrialización, esos mismos objetos han perdido esa utilidad y han devenido en testimonio del pasado y de esa tradición.

Fernando Estévez (2008) hace referencia también a una clasificación que establece una distinción en base a criterios de una generalizada reificación de la dicotomía de alta y baja cultura derivada del valor de la autenticidad. Esta distinción separa los artículos souvenir entre los que responden a la lógica industrial de estética kitsch y los souvenir de elaboración artesanal.

Ahora bien, la clasificación entre souvenir kitsch industrial y el souvenir artesanal no es una línea divisoria definida que separe los unos de los otros de manera absolutamente clara y precisa. Por ejemplo un llavero de Chiloé, con la forma miniaturizada de un gorro tejido en lana es realizado de manera artesanal, pero solamente el pequeño gorrito de lana es hecho de esa manera, pero la argolla y la cadena que lo hacen llavero es una pieza industrial. Así mismo podemos encontrar piezas elaboradas artesanalmente, como podría ser una pieza de madera, pero que en la decoración pictórica se le añaden elementos de la modernidad que resultan del todo incoherente que pueden perfectamente ser catalogados como kitsch. Así se puede ver en la imagen de ejemplo.

Deberíamos entender más bien esa clasificación como los dos extremos de una línea que va desde la producción artesanal hasta la producción industrial de estética kitsch en la cual entre ellos encontramos una serie de objetos ambiguos que si los descomponemos entre los signos materiales y lo procesos que le dan origen, encontraremos tanto elementos artesanales como elementos industriales. Así lo podemos ver por ejemplo en productos ofrecidos en nuestro campo de estudio que veremos en profundidad en la segunda parte de esta tesis.

Hemos hablado profusamente respecto a la autenticidad y su relación con la identidad cultural. Sin embargo debemos tener en cuenta que la relación entre autenticidad, artesanía e identidad cultural no es una ecuación directa. Pongamos el caso de un plato de cerámica hecho artesanalmente, y pintado a mano, pero con la imagen de, por ejemplo, un futbolista o un cantante. ¿Remitirá ese objeto a una identidad cultural? Así mismo, si una persona elabora en cerámica en frío una figura con la forma de los pájaros pascuenses llamados manutara, lo haría efectivamente de forma manual, pero a partir de un material industrial, por lo tanto ¿remitirá a la identidad cultural pascuense? y, ¿sería del todo auténtico?

Con las preguntas que hemos planteado en el párrafo anterior en relación a ejemplos que podemos encontrar en los escaparates de algunos lugares turísticos, podemos darnos cuenta de la ambigüedad que los souvenir manifiestan tanto en la diversidad de tipos y funciones, como también en la diversidad de elementos significativos que poseen en su propia construcción como objeto.

Bastante hemos hablado ya de autenticidad, pero en este punto debemos detenernos a reflexionar respecto a qué entendemos por “autenticidad” en el contexto de la posmodernidad. Jean Baudrillard (2004) se refiere a lo auténtico como la certidumbre de un origen, de un autor, de su fecha y de su signo. Lo auténtico es aquello del que se puede constatar su origen, y es eso lo que le da el aura de verdad y de legitimidad, es lo que lo vincula con un tiempo histórico. Como señala Walter Benjamin (2011): “Lo que hace la autenticidad de una cosa es todo lo que resulta transmisible en su



origen, desde su duración material y su condición de testimonio histórico” (Benjamin, W. 2011, p. 11). En ese sentido lo artesanal tendrá siempre un carácter de autenticidad, puesto que “la artesanía es, en la sociedad industrial, el modo de producción tradicional, porque es la tradición la que proporciona las técnicas, útiles y diseños de unos productos que la experiencia de generaciones anteriores ha considerado válidos para satisfacer sus necesidades” (Lardoen, C. et. al. 1982, 6). Esto quiere decir que la autenticidad de lo artesanal no radica exclusivamente en el hecho de que el objeto haya sido elaborado a mano, sino en que esa mano ha aprendido a hacer ese objeto porque muchas manos antes lo han hecho y le han enseñado. El carácter tradicional es lo que otorga la legitimación al objeto al condensar en él el conocimiento derivado de la experiencia de un grupo humano a lo largo del tiempo. Eso nos lleva a un plano más teórico aún; la autenticidad se puede entender como aquello que es verdadero en cuanto está fundado en sí mismo (Baudrillard, J. 2004, p. 87) es decir, aquello que responde en coherencia a un conocimiento acerca del contexto histórico que da lugar al surgimiento del objeto.

Ahora bien, en ese mismo sentido Isabel Campi (2007) distingue los conceptos de “autenticidad” y “genuino”. Lo genuino es está ligado a la materia, es la cosa real, el objeto mismo y que tiene valor por su exclusividad, lo auténtico en cambio no se refiere a la cosa o a la existencia material del objeto, sino a la definición que establece las categorías y propiedades esenciales de la cosa. La autora plantea en su libro el ejemplo de los centenarios templos japoneses de madera pintada de colores recubiertos de pan de oro que están expuestos a muchos factores medioambientales que inciden en su conservación. Sin embargo estos se encuentran en perfecto estado gracias a la técnica de la “sustitución”, es decir que “periódicamente el templo antiguo se retiraba y se sustituía por una réplica nueva exacta” (Campi, I. 2007, p.101) En este ejemplo vemos que lo que prima no es la condición de “genuino”, sino la idea de “autenticidad” que radica en el diseño, que es el que tiene el carácter de único más allá de la materia.

Respecto a los souvenir, el tema de la autenticidad se complejiza puesto que estamos hablando de objetos que no responden a una definición estática, sino por el contrario, una definición ambigua. Son objetos que surgen como mercancía, y por lo tanto su condición de autenticidad queda ya desde ahí en cuestionamiento. Así mismo es un tipo de objeto de variadas formas y funciones, y que además puede estar compuesto de más de un elemento que pueden responder a distintas “medidas” de autenticidad.

En el caso de los souvenir industriales -que probablemente sean el modelo de lo que entendemos al mencionar la palabra souvenir- la idea de autenticidad resulta un tanto extraña. No solemos referirnos ni a relacionar la idea de autenticidad mucho con un llavero de plástico con una representación gráfica o volumétrica de

algún monumento. En estos casos la autenticidad se constata en la impresión de la frase “made in ...”, y esperamos que haya sido fabricado en el país que estamos visitando y no en China (a no ser que estemos visitando China), pero en cuanto a la forma y al objeto en sí mismo, las diferencias con los fabricados en ese país asiático probablemente sean prácticamente nulas. Pero efectivamente, ahí radica la “autenticidad”, en la certificación. Esas pequeñas letras validan o no la legitimidad del objeto. Sin embargo, al final de cuentas al turista de hoy no suele importarle mucho aquello y se conforma con la idea de haberlo adquirido ahí, ya con eso se convence de la ilusión de autenticidad.

En la modernidad el concepto de autenticidad se ha relativizado y ha llegado a convertirse en una mercancía más dentro del contexto del mercado y paradójicamente adquiere la cualidad de producto que se articula a modo de producción cultural, es decir como un montaje y una simulación de algo verdadero en base a construcciones elevadas por los mass media. La idea de autenticidad aurática de Benjamin se convierte en el concepto de rigor, en lo que pasará a considerar “alta cultura”, es decir: lo auténtico está dado por el *hic et nunc* y ahí radica el aura del objeto artístico, pero precisamente el fenómeno de pérdida de la autenticidad de los objetos en la era de su reproductibilidad técnica, ha significado que también el concepto de “autenticidad” perdiera su “aura”. Ya lo mencionábamos antes; en un contexto de una cultura donde se han perdido las certezas, la certeza de la autenticidad funciona como un sucedáneo disponible en ese mismo contexto cultural. En la era de la cultura de masas, la “autenticidad” ha devenido en una palabra transable en el mercado y en el turismo lo vemos reflejado en la necesidad de encontrarnos en nuestro destino con aquello que hemos preconcebido en nuestro pensamiento acerca de lo que encontraremos allí. Imagen que hemos construido a partir de la profusa información disponible en los medios de comunicación que han elaborado esa fachada. Marc Augé (1998) se refiere a aquel proceso en que la autenticidad se desajusta de la realidad y se diluyen los márgenes entre la ficción y esta última. Precisamente en clave nostálgica el autor francés señala que hubo un tiempo en que ambas se podían distinguir:

“Un tiempo en el que se podía infundir miedo contando historias aun sabiendo que uno las inventaba, un tiempo en el que iba uno a lugares especiales y bien delimitados (parques de atracciones, ferias, teatros, cinematógrafos) en los que la ficción copiaba a la realidad. En nuestros días, insensiblemente, se está produciendo lo inverso: lo real copia la ficción. El menor monumento de la más pequeña aldea se ilumina para parecer una escenografía. Y si no tenemos tiempo para ir a ver el decorado se nos ofrece reproducido (imagen de la imagen) en las pancartas que se exhiben en las autopistas... Esta manera de poner como espectáculo lo real, este paso a lo ficcional, que elimina la distinción entre la realidad y la ficción, se extiende por todo

el mundo. Muchos factores concurren a producir este resultado. Evidentemente el turismo es el primero de ellos,” (Augé, M. 1998, p.57-58)

Fernando Estévez (2008) se refiere también al turismo y al consumo como factores centrales en la construcción de un sistema de relación entre los objetos y la sociedad en la vida moderna. Esto se expresa en la idea de que “el precio del progreso es la pérdida de la autenticidad” (Estevez, F. 2008, p. 39) debido a la progresiva mercantilización de todas las cosas. El turismo por lo tanto es la búsqueda en algún lugar lejano en el tiempo y en el espacio de esa autenticidad perdida, pero disponible y a la venta. Getino (2002) lo plantea así: “el turismo induce nuevos códigos culturales y propone nuevos sistemas de símbolos basados en imágenes que sustituyen a la realidad y conducen a juicios de valor según códigos hegemónicos de cada cultura y comunidad” (Getino, O. 2002, p. 71)

Aunque podamos pensar que la autenticidad de un souvenir está directamente relacionada con el modo de producción por medio del cual el objeto es producido, esto puede observarse desde otra perspectiva. Fernando Estévez hace referencia a Walter Benjamin para reflexionar acerca del arte turístico del cual los souvenir son el paradigma. Entendiendo que en el contexto de la modernidad industrial la producción mecánica en serie puede ser considerada como forma legítima de expresión cultural, queda así el souvenir autenticado como producto cultural, teniendo en cuenta que “el arte turístico de hecho autentifica la experiencia turística, precisamente mediante ese mecanismo de repetición. Son sus innumerables copias las que, a la par de hacer tangible la intangible experiencia del viaje, hacen auténtico al souvenir” (Estévez, F. 2008, p. 43)

En conclusión, una distinción y clasificación de los souvenir respecto a la idea de autenticidad queda relativizada en razón de cómo entendamos ese concepto. En términos generales, asumimos que la autenticidad se manifiesta exclusivamente en lo artesanal -aquello que nos remite a un origen-, quedando lo industrial bajo la categoría de lo artificial. Aun así la clasificación respecto a estos modos de producción no resulta en un orden delimitado puesto que un mismo objeto puede nacer de procesos de elaboración mixtos que combinan tanto artesanía como procesos industriales. Como ejemplo de ello podemos citar los llaveros cuya forma principal es elaborada de manera artesanal a la que se añade la argolla donde se enganchan las llaves, que es un elemento industrial.

A partir de lo expuesto en el párrafo anterior en relación a los modos de producción podemos reflexionar respecto a la vinculación entre los artículos de souvenir y la identidad cultural del lugar que pretenden evocar. En ese sentido, debemos preguntarnos si podemos señalar si existen souvenirs que sean más o menos representativos de la identidad cultural y establecer a partir de ello

una clasificación. En relación a este tema debemos partir por remitirnos a lo que abordamos en el segundo capítulo de esta tesis, y precisar que los *souvenir* poseen la ambivalencia de ser artículos propios de la cultura moderna (y posmoderna), pero que su vez gran parte de estos objetos se sustentan en una cultura tradicional.

Así como con el tema de la autenticidad resultaba complejo realizar una clasificación dada la relativización del concepto. En lo que respecta a la identidad cultural también el asunto se complejiza. Una clasificación respecto a este concepto tendría que estar claramente enmarcado bajo una definición precisa de cómo se considera el término para realizar ese ordenamiento. Como veíamos en el capítulo 2, por lo general el concepto de cultura más arraigado en la sociedad es el que se podría definir como el conjunto de actividades humanas que son consideradas por la sociedad como enaltecedoras del espíritu humano. Dentro de esa definición -bastante simplificada por cierto- podemos distinguir a su vez dos formas distintas de entenderla aunque en general la sociedad no se cuestione esa distinción. Nos referimos a una consideración de la cultura como aquellas actividades y obras realizadas por el ser humano que ha trascendido en el tiempo por su valor tradicional y que por lo tanto es considerado por el colectivo como elementos identitarios que deben ser preservados, en muchos casos a través de la patrimonialización; y por otra parte también dentro de esa definición se encuentran las obras y actividades humanas derivadas de procesos creativos vinculados a las artes, es decir, la música, la pintura, el teatro, etc... aunque sean éstas modernas.

Esa definición se condice con lo que en general se entiende en la sociedad moderna como alta cultura, diferenciándola de la baja cultura que se constituye por aquello que responde a lógicas distintas a la del “enaltecimiento del espíritu”, como podría ser la lógica del hedonismo y de la mercantilización.

El primer aspecto de esa definición generalizada de cultura, es decir, la cultura entendida como tradición, resultaría más o menos útil para generar una clasificación respecto a los *souvenir*, los que podríamos catalogar en la medida en que reflejen aspectos tradicionales. Sin embargo esa clasificación resulta imprecisa puesto que se sustenta en una concepción de identidad cultural reduccionista, y en realidad deberíamos entender que todo *souvenir* es representativo de una identidad cultural.

Esto resultará incomprensible cuando observamos un gorro mexicano vendido en Barcelona como *souvenir* de esa ciudad siendo un objeto que está lejos de responder a rasgos tradicionales de la cultura de la ciudad condal, no obstante para explicar la afirmación a la que hemos llegado, debemos entender que la identidad cultural responde tanto a esa cultura tradicional como también a la cultura de la modernidad eminentemente globalizada. Independiente de los juicios de valor que podamos hacer respecto al estado de la

cultura actual, es un hecho que la forma de vida de la sociedad contemporánea está enmarcada en un contexto definido por los medios de comunicación de masas, la proliferación de la imagen y de la información, el individualismo, el hedonismo y la evasión devenida en búsqueda de certezas y en la nostalgia. Por lo tanto, aunque podamos ser muy críticos del valor “cultural” que posea un bolso importado de china, de mala calidad, pero que dice “Madrid” repetidas veces y que es prácticamente igual al que se vende en París (con el nombre de esa ciudad por supuesto), ese objeto no deja de comunicar un aspecto que identifica superficialmente, pero precisamente la banalidad de la cultura actual. Nos dirá precisamente que Madrid es una ciudad inserta en la cultura moderna, una ciudad que es parte del mundo globalizado y que además es parte de un circuito de ciudades que atraen masivamente a los turistas.

Para clarificar y proponer un ordenamiento de los souvenirs en base a la idea de identidad cultural, partiremos por proponer dos binomios acerca de los conceptos de cultura:

- 1- Cultura tradicional- cultura moderna
- 2- Cultura local- cultura global

Bajo el entendimiento generalizado y reduccionista del concepto, las primeras partes de ambos binomios (cultura tradicional y cultura local) son entendidas como si fueran la misma cosa, e incluso como si fueran exclusivamente la cultura como absoluto; y así mismo, las dos segundas partes de los binomios (cultura moderna y cultura global) se entienden como sinónimos.

Ahora bien, la relación entre estos conceptos no es tan simple como se ha señalado en el párrafo anterior. El primer binomio tiene un carácter temporal y el segundo un carácter territorial, y esa diferencia significa que aunque la relación antes explicada se pueda dar en la mayoría de los objetos, no todos pueden ser encaillados tan fácilmente, puesto que podríamos tener un objeto que refleje elementos culturales modernos, pero que a su vez sean muy locales y por lo tanto remitan a una identidad particular de un lugar determinado. Así mismo, objetos que podemos percibir como enraizados en una cultura muy tradicional, se articulan en objetos de una cultura global precisamente al ser objetos de souvenir y ser ofertados en el mercado del turismo. Ahora bien, cabe precisar que, por lo general, los elementos identitarios locales modernos, pueden a su vez ser referentes de la cultura global, esto debido a que los medios modernos permiten difundir esos referentes culturales a todo el mundo, sin embargo lo consideraremos aquí por su carácter identitario local.

Para entenderlo mejor podemos citar como ejemplo la ceremonia de inauguración y de clausura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. En la obertura de dicha cita deportiva pudimos apreciar precisamente una reivindicación de la cultura moderna a

través de la representación de los procesos culturales derivados de la Revolución Industrial. A partir de ese hecho histórico originado en las islas británicas comenzó un relato en que se hacía referencia a hitos distintivos de la cultura moderna inglesa, a saber: el sistema de sanidad pública; la literatura; los medios de comunicación como la televisión e internet; el humor; el cine y la música. Todo ello parte de la cultura de la modernidad, conocida y compartida por todo el mundo occidental, pero al mismo tiempo fuertemente vinculada a la identidad británica. Es decir, reconocemos en esos referentes “lo británico”, aunque sean también parte de la cultura moderna mundial.

En el siguiente esquema pretendemos sintetizar lo que hemos planteado antes:



En ese espectro espacial, y no lineal, podríamos situar a los distintos souvenirs que se ofrecen en el mercado y más que clasificarlos, podríamos pretender situarlos a modo de propuesta de una organización. A continuación, y dada la ingente variedad de objetos de souvenir, hemos escogido unos ejemplos que nos permitirán de algún modo visualizar este ordenamiento en este campo de organización en base a la identidad cultural en el objeto.

A) Bolso con el nombre de la ciudad: Estos souvenirs se ven cada vez más presente en los escaparates de las tiendas y de los kioscos que ofrecen souvenirs a los turistas. Han adquirido popularidad y son parientes muy cercanos del souvenir industrial clásico que es la camiseta con la frase “I love (X ciudad)”. El caso de esa camiseta es clarificador respecto a la idea de la identidad cultural



globalizada, puesto que surge de un souvenir de la ciudad de Nueva York que es extrapolado al resto de las ciudades del mundo globalizado manteniendo el anglicismo “I Love”. Esto muestra el carácter global del idioma inglés. Los bolsos en tanto han simplificado el mensaje dejándolo aún más vacío de contenido, pero revistiendo su superficie de elementos visuales como la reiteración, el color, etc... Este souvenir está presente en la gran mayoría de ciudades europeas insertas en el turismo global y los modelos sólo varían en el tamaño de las letras, el color, tipo y disposición de éstas y el color del fondo, y, por supuesto, el nombre de la ciudad.

Analizando el significado de este objeto podemos decir que precisamente su simplificación nos remite a la cultura simplista y hedonista de la posmodernidad, enfocada principalmente en la satisfacción rápida de necesidades prácticas por un lado y el afán de ostentación por el otro. Su función simbólica se reduce a la de trofeo de viaje y lo que comunica es simplemente “Yo estuve en...” sin referir nada respecto a lo que el consumidor vio, experimentó o conoció en su viaje. Es un objeto que carece de vinculación con elementos derivados de la tradición cultural -incluso de su representación sintetizada en arquetipos modernos-. Sin embargo no por eso deja de referir aspectos culturales, solamente que estos son precisamente aspectos de la cultura de consumo. En ese sentido situaríamos a este souvenir en la esquina superior derecha del cuadro expuesto más arriba en cuanto responde a los lineamientos propios de la cultura global y de la cultura moderna.



B) Llaveros de bailaores flamencos (Madrid): Estos llaveros que representan a parejas bailando flamenco resultan ser un ejemplo de la ambigüedad de los souvenir en cuanto a su carácter cultural. Por un lado podemos ver en él que remite a un elemento de la cultura tradicional -el baile flamenco- que sin ser el baile tradicional de la ciudad de Madrid, deviene en un arquetipo tradicional representativo de toda España. Por otra parte, los llaveros que representan a parejas de bailaores y bailaoras del mismo sexo remite a una característica cultural de la modernidad de la ciudad de Madrid, vinculándola con la imagen -sintetizada por cierto- de la tolerancia con la diversidad sexual y de la reivindicación de los derechos de ese colectivo que ha tenido lugar en la sociedad española en los últimos años y que se pueden evidenciar en la legalización del matrimonio homosexual. Así mismo estos llaveros son productos que se derivan también de procesos, también modernos, de mercantilización de los referentes culturales homosexuales como son los eventos del “Orgullo Gay de Madrid” que ha trascendido fronteras como uno de los más grandes e importantes del mundo. En este último aspecto vemos que un elemento de la cultura moderna puede también articularse como un elemento de una identidad local contemporánea, anclada en la actualidad y no necesariamente en la tradición heredada.

Por otra parte, cabe recordar que todo souvenir es propio de la modernidad y es parte de la cultura del turismo y por lo tanto está inserto en la cultura global, existiendo sin embargo diferentes

niveles en que lo refleja. En el caso de este llavero su situación en el campo de ordenamiento que hemos graficado antes resulta un tanto compleja puesto que como hemos descrito responde a una distintas concepciones culturales, por un lado la tradicional sintetizada que se puede ver en la representación del baile tradicional español . Por otra parte su fabricación industrial también remite a la modernidad por lo que su situación en el campo que hemos propuesto no sería en ningún extremo, sino en un punto medio en sentido vertical, y en un punto ubicado desde el centro un poco hacia la derecha en sentido horizontal.

Otro ejemplo similar que podríamos situar en un punto cercano al ocupado por el ejemplo mencionado, encontramos los tazones o paraguas que representan el mapa del metro de la ciudad. En estos casos el objeto remite a un aspecto de la cultura local moderna, por medio de la cual también se pueden activar referencias mnemónicas a ciertos lugares visitados en el viaje. En la misma línea encontramos también otro ejemplo como son los souvenirs vinculados a la marihuana o al sexo de la ciudad de Amsterdam, lo que también es un elemento de la identidad cultural local moderna.

C) Camisetas de equipos de futbol: En realidad este souvenir pertenece prácticamente a una categoría especial de souvenirs que corresponde a una diversidad de objetos que representan los colores y símbolos de los equipos de futbol, que en el caso de España, están fuertemente vinculados a las ciudades. Ahora bien, la explosión de los referentes deportivos en el campo de la imagen y del mercado ha llegado al ámbito del turismo, constituyéndose así en un atractivo para los viajeros que visitan una ciudad determinada. Tal es el caso de las ciudades que albergan a los mejores equipos del mundo, como es el caso de Madrid y Barcelona, por lo tanto sus colores y sus símbolos, son recogidos por el mercado de souvenir para satisfacer la demanda del turista. Estos objetos, que responden a la misma diversidad del campo de los souvenir en general, se pueden entender como objetos pertenecientes a una cultura local y a la vez moderna, aunque sean también referencia cultural del mundo occidental en su globalidad.

D) Llavero “canasto con lana” (Chiloé): Este objeto corresponde a un souvenir de la Isla de Chiloé, en el sur de Chile, y que es el lugar donde se realizará el trabajo de campo de esta tesis y que se desarrollará en páginas posteriores. En este caso vemos un objeto que remite, por un lado, a una cultura global en cuanto responde a una lógica del mercado del turismo diseminada por todo el mundo occidental y que es precisamente el hecho de ser un llavero, objeto souvenir por excelencia. Y por otro lado, y de manera más visible, remite a la cultura local en cuanto recoge elementos propios de la vida de Chiloé. A saber: es un canasto que contiene ovillos de lana, lo que remite a la costumbre tradicional de tejer. Además es un elemento realizado en forma artesanal, hecho a mano con materiales autóctonos.

En este caso el diseño actúa como mediatizador de una cul-



tura tradicional local para convertirla en un objeto de consumo propio de la cultura moderna globalizada, y por lo tanto su situación en nuestro cuadro será muy cercana al centro, puesto que es al mismo tiempo local-tradicional y global-moderno.

E) Objetos artesanales: En este caso podemos referirnos a un grupo delimitado de objetos de recuerdo, aunque su cualidad de souvenir es relativa. En muchos destinos turísticos se ofrecen en las mismas tiendas de souvenir una serie de objetos realizados de manera artesanal o en base a procesos tradicionales. Por ejemplo podemos mencionar las joyas de damasquinado de Toledo; o las mantas de lana de la isla de Chiloé, o piezas particulares de cerámica que se suelen hacer en varios lugares del mundo con decoraciones pictóricas particulares de estilos locales. Estos objetos generalmente se encuentran en destinos turísticos menos masivos o por decirlo de algún modo: menos globalizados. Precisamente su referencia a la identidad cultural local es más importante y por ello también se sustenta en la tradición. Debido a ello el lugar que ocuparían en nuestro cuadro será un punto cercano a la esquina inferior izquierda.

Además de organizar y clasificar a los souvenir en base a criterios inherentes a ellos como objetos, podemos señalar otro criterio y que tiene que ver con el contexto en el cual se ofrecen los objetos de souvenir y establecer otras tipologías. Por ejemplo los souvenir que se venden en la tienda del Real Madrid no serán igual que los que se venden en las tiendas comunes de souvenir. Es verdad que en éstas se ofertan también elementos distintivos del equipo de fútbol de la ciudad, pero la tienda oficial de la institución le otorga un mayor grado de legitimidad al objeto a través de la marca.

Los souvenir de equipos de fútbol se pueden entender como una tipología especial de souvenir dado que responden a un contexto particular, puesto que además de vincularse con la ciudad se vincula con una institución. Así mismo pasa con los souvenirs que se ofrecen en las tiendas de los museos o edificios monumentales abiertos al turismo, los cuales ciertamente ocupan por sí mismos un lugar dentro de los elementos culturales patrimoniales que identifican a una ciudad, pero que a su vez albergan una “identidad” propia y poseen elementos con los cuales construir objetos que comuniquen esa identidad y la conmemoren. Así entonces tenemos otro tipo de objeto de recuerdo: el souvenir de museo.

Estos souvenir son por lo general objetos de mayor calidad, tanto en los materiales como en el diseño. En general deben ser coherentes con el contexto del museo que está considerado como elemento de la alta cultura y por lo tanto los objetos de recuerdo de un museo no deben desmerecer a la institución, por lo cual los objetos tenderán a ser de mayor calidad y también de mayor precio. Así mismo los diseños de estos objetos también demostrarán

una mayor coherencia con la “identidad” de la institución, puesto que cuentan con un repertorio visual y objetual basto dentro de las propias paredes de ésta. Además, teniendo en cuenta que en cierto sentido se puede entender que todo museo es una colección de souvenir como señala Fernando Estévez (2008) “...el museo es inimaginable sin su tienda –de souvenirs-. Más aún, el museo es una tienda de souvenirs que tiene expuestos también los originales” (Estevez, F. 2008, p. 36 pie de página)

En definitiva, con la gran cantidad de objetos se souvenir que se ofrecen en el mercado constituyendo un universo tan heterogéneo resulta prácticamente imposible establecer divisiones categóricas de las tipologías puesto que muchos de los objetos podrían pertenecer a muchas de ellas y no exclusivamente a una. Es por ello que aquí hemos expuesto una forma de organizarlos y de interpretar determinados objetos que hemos escogido como ejemplos relativamente representativos, puesto que mencionarlos todos resulta una labor demasiado extensa para la poca utilidad que reporta. Además como señala Estévez (2008) “Por lo demás, las clasificaciones con las que ordenamos no nos dan el mundo tal como es, sino un mundo tal como lo creamos en el mismo acto de clasificar” (Estevez, F. 2008, p. 41)

iv.iii. Estética de los souvenirs.

iv.iii.i Cultura de masas o masscult.

Hemos hablado en los apartados anteriores de la cultura de la era moderna y de la era que vivimos hoy, que muchos han llamado posmoderna, y que se puede entender como el decaimiento o manierismo de la modernidad. La sociedad vive un cambio radical a partir de la industrialización, con las migraciones del campo a la ciudad y el surgimiento de una clase obrera y una clase media eminentemente urbanas y a partir de ello, con el desarrollo del capitalismo y los cambios en los medios de comunicación, las formas de vida de las personas se vieron enfrentadas a un nuevo modelo cultural.

Los medios de comunicación significaron probablemente uno de los cambios más relevantes en el desarrollo de la vida de los seres humanos del mundo occidental. A partir del progreso de esos medios el mundo se hizo más pequeño y la información logró abarcar mayor cantidad de mentes en una menor cantidad de tiempo lo que de forma acelerada ha llegado a que en nuestros días vivamos una sobresaturación de información que se nos hace imposible abarcar y que se hace imposible verificar. Esto nos lleva al estado de incertidumbre propio de nuestros tiempos y que Bauman ha caracterizado metafóricamente como estado de liquidez.

El progreso ha significado que la población crezca y se concentre. Los medios han permitido masificar y reproducir la infor-

mación a niveles extremos. Ambos fenómenos son la característica principal de la cultura del último siglo. Esto ha constituido lo que se ha llamado Cultura de Masas o masscult. La sociedad se articula a partir de los medios de comunicación de masas que conforman una comunidad global formada por personas que se relacionan a partir de éstos, y en cuya interacción no se hace imprescindible la presencia. El mundo adquiere una nueva dimensión espacio-temporal marcada por la fragmentación de la historia y el desvanecimiento de las certezas en la virtualidad.

Con las transformaciones sociales derivadas de los nuevos medios de comunicación de masas, surgen también los estudios de esas transformaciones sociales y de la forma en que los nuevos modos de comunicación influyen en la sociedad. En Estados Unidos las primeras investigaciones estuvieron orientadas principalmente a comprender los mecanismos de influencia de los nuevos medios de comunicación de masas, (la televisión, la radio y el cine) para darles a estos una función que estuviera al servicio de la industria y del poder político. Así entonces se desarrolló lo que se llamó “Mass Communication Research” y que se entiende como una teoría funcionalista de la comunicación de masas. Estas investigaciones se desarrollaron como análisis multidisciplinarios que estudiaban la nueva forma de comunicación desde la Sociología, la Antropología, la Política y la Psicología y se plantea como una metodología de análisis de los procesos comunicativos de la sociedad de consumo. “De esta forma la ‘Mass Communication...’ se presenta como resultado de una codificación metodológica. Codificación que no es sino una forma de inducción que permite sistematizar datos empíricos disponibles que puedan ser destinados a posteriores actividades como son la comunicación o la investigación de mercados” (Muñoz, B. 1995, 51)

Ante esa actitud funcionalista respecto al nuevo modelo de cultura que va ganando terreno en el mundo occidental a partir de los medios de comunicación de masas, surge a partir de los años veinte una respuesta que reflexiona críticamente sobre los efectos perniciosos que estos tienen sobre la cultura y la sociedad. La llamada Teoría Crítica, desarrollada por la Escuela de Frankfurt cuyos miembros más importante fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno, consistió en el análisis de los fenómenos sociales a partir de los efectos de los medios de comunicación de masas y la relación dialéctica entre la subjetividad social y la objetividad difundida por los medios que dan origen a la denominada Pseudocultura y que Blanca Muñoz (1995) resume de la siguiente manera: “...Horkheimer y Adorno denominan como “Pseudocultura” el proceso mediante el cual los contenidos intelectuales y culturales de la tradición humanista pasan a mercantilizarse, dando origen a un nuevo modelo cultural difundido por la acción de los medios de comunicación de masas” (Muñoz, B. 1995, p. 69)

La Teoría Crítica establece unos lineamientos teóricos cuyo

análisis se centra, como su nombre lo indica, en la crítica del nuevo modelo cultural impuesto por los medios masivos de comunicación en cuanto estos han significado un mecanismo de dominación ideológica que sirve a los intereses del poder, tanto político como económico, reproduciendo e intensificando los efectos negativos del capitalismo tardío y la consiguiente alienación de la masa consumidora. La sociedad capitalista se articula en base a las reglas del mercado y los medios de comunicación funcionan a su servicio por lo que “La cultura al convertirse en mercancía deviene de una manera inmediata en ideología- pensamiento cuya lógica es el interés-...” (Muñoz, B. 1995, p.69)

Como desarrollamos en capítulos anteriores, la cultura de la modernidad es el resultado de los procesos propios de la industrialización del mundo que dieron lugar a una sociedad definida por el mercado, marco en el cual podríamos decir que todas las acciones humanas quedaron categorizadas bajo un valor simbólico determinado por el dinero. El capital se convierte en eje rotacional de toda la dinámica social, se erige como la superestructura ideológica y por lo tanto la cultura queda determinada por ésta y se articula como industria cultural. Y en esa dinámica, los medios de comunicación se convirtieron en el aparato ejecutor y reproductor de esa ideología que para la Escuela de Frankfurt es devastadora en cuanto “La industria de la cultura (...) ya no podrá definirse como un simple proceso económico sino como un modelo de ideología hegemónica tan destructivo como efectivo” (Muñoz, B. 1995, p. 73)

La mercantilización de la cultura deviene entonces en la Pseudocultura, lo que viene a ser la reificación y enajenación de la cultura que queda vacía de contenidos. La paradoja es que los medios de comunicación abren la posibilidad de acceder a información que de otra manera estaría restringida, no obstante esos medios estarán orientados no a estimular el desarrollo y el progreso del pensamiento, sino por el contrario, a difundir y seducir a través de los mensajes que el sistema de mercado precisa para reproducir y profundizar en el modelo cultural del capitalismo tardío. La Pseudocultura es la cultura de las superficies, de la imagen y del estímulo, cómo veíamos antes con Baudrillard (1985), es la cultura de la simulación, donde nada es lo que parece y donde todo parece ser lo que no es. Blanca Muñoz (1995) lo resume: “La Pseudocultura es una parálisis del desarrollo de las facultades, tanto las sensibles como las intelectuales. Su lógica es la del mercado y, de este modo, el fetichismo es inherente a sus contenidos”. (Muñoz, B. 1995, p.70)

Walter Benjamin colaboró profusamente con la Escuela de Frankfurt y aportó mucho a la Teoría Crítica, dándole un matiz a partir de una perspectiva estética. En ese sentido mientras la Teoría Crítica de los tres grandes autores frankfurtianos (Horkheimer, Adorno y Marcuse) apuntará al sujeto alienado por los efectos de los contenidos y mensajes de la Pseudocultura, Benjamin se cen-

trará en la cultura material, en el objeto como objeto alienado y enajenado y desprovisto de sus contenidos y significaciones contextuales y revestido de significados derivados de la fetichización. Y como señala Dorflès respecto a la cultura de lo artificial: “De ahí que se considere este fenómeno como indicio de un trasvase desde el símbolo al fetiche, definiéndose fetiche como el elemento que ‘está en lugar de’ un verdadero símbolo, como un elemento ficticio por definición” (Dorflès, G. 2010, p.27)

El análisis de Benjamin se enfoca a partir de una teoría estético-crítica y se fundamenta en la idea de la autenticidad y la reflexión derivada de la incursión de los procesos industriales en el campo de la producción artística y estética. Respecto a ello Benjamin se refiere a los contenidos del objeto, siendo estos el contenido objetivo y el contenido de verdad. “El contenido objetivo resultará de su reconstrucción histórica, pero será el contenido de verdad, en cuanto experiencia estética de apropiación personal, lo que asigna autenticidad a la obra de arte” (Muñoz, B. 1995, p. 80)

En ese sentido la teoría estético-crítica de Benjamin apunta hacia la mercantilización del objeto artístico como culpable de la “muerte del arte”, de la pérdida de esos contenidos en cuanto los simbolismos de éstos quedan supeditados y anulados por otro tipo de simbolismo que es el valor de mercado. De ahí el objeto deviene en fetiche. Blanca Muñoz (1995) lo plantea con las siguientes palabras aludiendo a Benjamin: “El objeto es explicado en sus reminiscencias(...)El objeto es contenido simbólico y enigma pero su destrucción es económica. Lo estético muere ante la lógica del mercado, y en esa muerte el objeto pierde su ‘aura’.” (Muñoz, B. 1995, p. 80)

Jordi Busquet (2008) explica lo anterior en los siguientes términos:

“El valor cultural, nos dirá Benjamin, es sustituido por el valor expositivo. La operación de aproximación hace decaer la antigua forma de recepción, que correspondía al valor cultural de la obra. Hoy por la importancia que toma el valor expositivo, la obra de arte alcanza funciones completamente nuevas. La reproductibilidad técnica modifica las relaciones de las masas con el arte e incluso obliga a redefinir el arte y la cultura: no es el final del arte sino el anuncio de un cambio radical de su naturaleza” (Busquet, J. 2008, p.173)

Para Benjamin, el objeto de la cultura de consumo ha perdido su singularidad en virtud de la reproductibilidad técnica derivado de los procesos industriales. Los contenidos de un objeto artístico están dados por su concepción contextualizada espacial y temporalmente, es ahí donde radica su “signo de verdad”, su historicidad, y es eso lo que lo hace auténtico, por lo tanto ni la reproducción

más precisa contará con aquel auténtico tiempo estético que posee la obra original. “Hasta la reproducción más perfecta tendrá siempre algo que falta: el hit et nunc de la obra de arte, la unicidad de su existencia en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, W. 2011, p. 9). La obra singular, que sólo puede ser apreciada en forma presencial en un contexto espacial y temporal definido y delimitado, en el nuevo modelo cultural se expande en infinitud de imágenes que la reproducen y que permiten el acercamiento de las masas, adquiriendo así nuevas maneras de ser percibida y eliminando aquella “lejanía” en que consiste el aura del objeto: “Definiremos esta última como la manifestación única de una lejanía (por muy cerca que pueda estar)” (Benjamin W. 2011, p. 14). En ese sentido, el fallecimiento y la pérdida del “aura” del objeto artístico, no es una muerte que determine un final y o un cese de la existencia, sino que significa un cambio radical que se manifestará en nuevas formas en que la sociedad pueda “vivir” ese objeto artístico a partir de sus reproducciones.

Ahora bien, la crítica de Benjamin, a pesar de puntualizar el efecto de decadencia que ha tenido el desarrollo de la industria cultural sobre la cultura, no desconoce el aspecto democratizador de dicho fenómeno en cuanto los cambios en la composición y la naturaleza de las audiencias y del público de las producciones culturales. “Benjamin analiza cómo la radio y el cine contribuyen a transformar radicalmente la función social del arte y la cultura en las sociedades modernas y, a su vez, toma partido a favor de la utilización de estas nuevas técnicas en un sentido democratizador de la cultura” (Busquet, J. 2008, p. 169) El acercamiento de la cultura a las masas a través de la industria cultural, y la consiguiente pérdida del aura del objeto artístico, es el fin de la cultura como algo sagrado, como objeto separado de la cotidianidad, es la secularización de la estética y su utilización en otros campos y para otros fines mundanos, sean estos nobles, como la educación, o no tanto, como la publicidad o el proselitismo. Como señala Benjamin (2011) en “La obra de arte en la era de su reproducción técnica”:

“Desde el momento en que no puede aplicarse el parámetro de la autenticidad para juzgar la producción artística, se revoluciona toda la función social del arte. En lugar de fundarse en el ritual, de ahora en más se fundamenta en otra forma de praxis: la política” (Benjamin, W. 2011, p. 18)

Por otra parte, el arte, o la artisticidad, o lo que podríamos llamar la dimensión estética de los objetos, se derrama del vaso sagrado que lo contenía; el Arte o Las Bellas Artes, y se expande más allá de los límites de sus templos y se banaliza; invade la vida cotidiana y se vulgariza. Y esa dispersión es también la característica esencial de la nueva forma de percibir la cultura. Si para el objeto de arte original y aurático la actitud de contemplación era el recogimiento y la concentración, para los objetos de la nueva industria cultural la actitud será la dispersión o la distracción, y por

lo tanto el espectador será un consumidor que se relacionará con la cultura sólo en la superficie y por lo tanto producirá y profundizará en la autoalienación del sujeto. “El arte sin “aura” sólo sirve para la autoalienación” (Muñoz, B. 1995, p.84)

Walter Benjamin escribió su ensayo sobre la decadencia del aura de los objetos artísticos desarrollando a partir de ella una teoría estético-crítica de la cultura y la sociedad moderna hace ya muchos años, no obstante sus postulados resultan hoy claros a la luz de la evolución del fenómeno que él pudo analizar en sus comienzos. Así entonces hoy en una era que ni siquiera sabemos si denominar posmoderna, (porque ese concepto algunos lo consideran ya obsoleto), los fenómenos de decadencia de lo “auténtico” se constituyen en la realidad cotidiana y nos desenvolvemos en un mundo de incertidumbre constante, en el cual, ya acostumbrados, nos sentimos cómodos en nuestra alienación hedonista y simplista.

En definitiva la Escuela de Frankfurt concibe la cultura actual como una forma desviada de la misma, una construcción elevada por los medios de comunicación y que actúa como una estructura determinante en la que ilusoriamente creemos tener participación. En resumen:

“La Pseudocultura es la forma ideológica del intercambio de las industrias culturales. Su definición más ajustada sería la de un modelo cultural en el que la subjetividad social va asumiendo fuertes componentes irracionales por la acción cotidiana de la estructura simbólica de los “mass media”. La Pseudocultura se podría considerar de una forma concluyente como la cultura derivada colectivamente de la comunicación de masas y para las masas sin capacidad de éstas para decidir sobre sus contenidos y efectos” (Muñoz, B. 1995, p.78)

Gillo Dorfles en su libro “Falsificaciones y fetiches” analiza también el fenómeno del carácter ficcional de la sociedad contemporánea haciendo referencia a lo que llama “factoids”, los que define como acontecimientos simulados, “que no son lo que deberían ser (...), hechos, por así decir, incompletos, desviados” (Dorfles, G. 2010, p. 11) El autor analiza y describe una serie de hechos propios de nuestro tiempo en los que se constata el rompimiento de la linealidad del tiempo y de la trastorno de las concepciones de realidad y ficción que se manifiesta en las “manipulaciones” de la temporalidad que los medios de comunicación pueden ejercer. Y así como Benjamin hablaba antes de las reproducciones de los objetos artísticos que rompían con el “aura” de éste, Dorfles habla de las retransmisiones de la televisión como una duplicidad temporal, y así mismo podríamos hablar de la “ficción” de los diálogos mediatizados por los SMS, o por los mensajes publicados en las redes sociales. En resumen Dorfles se refiere a los quiebres en la relación de nuestra percepción de la realidad con la idea de auten-

ticidad, puesto que la deformación de nuestras experiencias espacio-temporales son un ejemplo de la generalizada adulteración que caracteriza la civilización contemporánea. (Dorfles, G. 2010, p.19)

La reflexión de Dorfles observa también desde la perspectiva semiótica los fenómenos sociales de la civilización actual destacando el hecho de que lo que vivimos y lo que podemos observar en la actualidad es la progresiva degradación de los valores simbólicos y por lo tanto el desvanecimiento de las bases de unos principios ciertos que delimitaban el mundo de lo sagrado y lo profano. Hoy en día asistimos al constante surgimiento y resurgimiento de nuevas construcciones simbólicas que se sustentan en “ritos” cuyas formas son dictadas por el consumo y que se realizan en el marco del mercado.

Parte de esos nuevos ritos y esos nuevos símbolos son los que tienen lugar en la industria del turismo. Rito en el que nos aproximamos en la búsqueda de esos nuevos “dioses” hedonistas: placer, diversión, distracción, evasión, nostalgia, pasado. Y cuyos objetos simbólicos representativos de esos ritos son los souvenirs. Ya hemos dicho antes, en relación al viaje, que responde a un tiempo sacralizado. Ello debido a su condición de tiempo diferente al de la cotidianidad y así mismo como un tiempo ritualizado, sin embargo bajo el prisma de la visión de los ritos descritos por Dorfles en que más allá de encerrar significados vinculados con “una devoción que puede dirigirse no sólo a los dioses, sino a los grandes principios de la moral, o a las grandes obras maestras del arte” (Dorfles, G. 2010, p. 80) hoy esa devoción se dirigen a unos “principios morales” derivados de una estructura impuesta por una ideología del consumo. En ese sentido esa sacralización basada en los principios de una civilización de “factoids”, en realidad es más una fetichización de la experiencia. “El fetiche –encuanto elemento simbólico “desviado” (...)– es lo más idóneo para albergar, en tiempos adulterados como los nuestros, lo que queda de fungible bajo el término sagrado, especialmente si coincide (como en la antigüedad) con lo execrado”. (Dorfles, G. 2010, p. 80)

En la línea de lo anterior, los procesos de significación desprendidos de los actos que tienen lugar en ese “ritual” que es el viaje, y respecto a los objetos que condensan esos significados, son procesos de simbolización en cuanto remiten a significados indirectos, pero sus significados serán probablemente, y en la gran mayoría de los objetos, muy superficiales y vacíos de contenidos de autenticidad. Lo podemos ejemplificar en los ya mencionados bolsos con el nombre de la ciudad estampada. Dorfles (2010) lo explica con las siguientes palabras:

“...el proceso simbolizador sigue funcionando; el cambio de una función a otra, de un significado a otro de un mismo significante sigue dándose; pero lo que distingue nuestro tiempo es la precariedad de la carga simbólica, la superficialidad de las cargas metafóricas,

la constante proliferación de nuevos rituales, de nuevos mitologemas, cuya duración y consistencia son cada día más frágiles.” (Dorfles, G. 2010, p. 29)

Los medios de comunicación de masas y la transformación del modelo cultural que han generado provocaron una reestructuración en las formas de entender el concepto de cultura. Ya en páginas anteriores abordamos el concepto de cultura popular que surgió a partir del romanticismo y que significó la valorización de las actividades realizadas por el pueblo, lo que se contraponía al concepto tradicional derivado de las concepciones humanistas que definían y entendían la cultura como el conjunto de “las actividades más nobles y distinguidas de la condición humana y las obras realizadas en literatura, pintura música y los demás ámbitos de creación artística consagrados” (Busquet, J. 2008, p.23). En ese sentido los conceptos de cultura culta o “alta cultura” y cultura popular o “cultura subalterna” respondían a una estructura social definida y estática.

La “alta cultura” o la “cultura culta” correspondía a lo que se refiere a los “bienes culturales” o “actividades culturales” que se relacionan con una elite y que se vinculan fuertemente con la idea de educación e intelectualidad. Se sustenta en una concepción derivada de la tradición humanista y se caracteriza por ser selectiva; es decir, sólo incluye aquellas actividades humanas que enaltecen el espíritu. También es normativa; establece un alto estándar bajo el cual juzga las cualidades de la creación cultural basándose en parámetros tradicionales idealizados. Considera además cualidades excepcionales del artista en la valoración de sus obras. “Podemos definir el carisma como una capacidad excepcional, casi sobrehumana, que los discípulos o admiradores de un autor otorgan a la personalidad del artista” (Busquet, J. 2008, p.24). Es producto de la educación ya que bajo la concepción humanista la cultura es producto del “cultivo de la mente y la sensibilidad”, es decir, de largos procesos de aprendizaje. La alta cultura establece una jerarquía y es exclusiva para una elite de “personas cultas” que gozan de la preparación y la formación personal para poder apreciar el valor de las obras más importantes de la tradición cultural. Y, por último, en su concepción tradicional, la “alta cultura” se concibe como un tesoro heredado. Son obras que adquieren valor por su trascendencia al paso del tiempo por lo tanto son susceptibles de deterioro y de degradación. (Busquet, J. 2008, p. 24-26)

La “cultura popular” en tanto surgió como una valorización de la forma de vida de las clases bajas preindustriales y se debió en gran medida a la corriente impulsada por el romanticismo que rescató el carácter identitario de las costumbres, cantos, fiestas y bailes del pueblo como formas culturales. Como señala Jordi Busquet: “Fruto de la tradición romántica, se creó una especie de relato mítico que considera que la cultura popular surge del pueblo como ‘expresión auténtica’ de sus modos de vida y de sus inquietudes

más profundas y por lo tanto, arraiga en el corazón de los grupos sociales y de la tradición” (Busquet, J. 2008, p. 28). La cultura popular en sus orígenes se caracteriza por lo tanto por conectar con el modo de vida de la comunidad en su conjunto, es decir es de carácter colectivo, participativo y comunitario. Suele concretarse en formas simbólicas y rituales de carácter festivo, alegórico y hace uso del conocimiento informal derivado de la tradición oral transmitido en el entorno familiar o dentro de la comunidad. Además da valor al conjunto de actividades y costumbres cotidianas tanto de trabajo como de distracción, por lo que a partir de ello es que se deriva el concepto moderno de cultura como “estilo o forma de vida”. Como lo señala Abraham Moles (1973) “...la cultura era, esencialmente, lo que se encuentra en las Bibliotecas, en los Museos, y en los Códigos. De ahora en adelante, la cultura incluye esencialmente todo un inventario de objetos y servicios que llevan el sello de la sociedad que son productos del hombre y el los cuales el hombre se refleja” (Moles, A. 1973, p. 13)

Tanto la “alta cultura” y la “cultura popular” se han complejizado una vez entrada la modernidad puesto que la dinámica derivada de la industrialización y la aparición de los medios de comunicación de masas desestabilizan las estructuras socio-culturales y establecen un dinamismo transformador en el que surge un nuevo concepto de cultura: “la cultura mediática”.

La “alta cultura” hoy sigue considerándose como el arte destinado a la elite, sin embargo ya no se limita exclusivamente a lo que está arraigado en la tradición, sino que ha expandido su raíz hacia el valor intelectual de la producción artística. Así entonces a partir de la modernidad y las vanguardias artísticas, y llegando hasta nuestros días, dentro de la denominada “alta cultura” encontramos obras de arte conceptual, valoradas y validadas por una crítica cultural establecida a partir de una elite intelectual. Así mismo, la cultura popular contemporánea responde a una realidad compleja. Por ejemplo, elementos de la tradición que antes fueron parte de la cultura popular, hoy son considerados parte de la cultura de elite, dado su carácter tradicional y su valor identitario, al ser valorizado y validado por la intelectualidad contemporánea. Dada además la fragmentación social propia de la modernidad, hoy sería más correcto hablar de “culturas populares”, las que por su carácter colectivo, se ven interpeladas por los medios de comunicación de masas y son más susceptibles a los efectos de la mediatización que tiene lugar en estos tiempos.

La “cultura mediática” es una forma de llamar a la cultura que se articula a partir de los medios de comunicación de masas y por lo tanto su caracterización responderá a lo que hemos venido hablando sobre la cultura de masas a partir de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt y el concepto de la Pseudocultura, así como también a lo descrito por Dorfler respecto a la cultura de lo ficticio.

Busquet (2008) la define como “el resultado lógico de la introducción histórica de los medios tecnológicos de producción y de difusión cultural y de las nuevas formas de organización social del trabajo en la producción y difusión de bienes simbólicos” (Busquet, J. 2008, p. 32). Más que entender la “cultura mediática” como un concepto símil de la “cultura culta” y de la “cultura popular”, la cultura mediática se debe entender como una forma nueva de distribución cultural y que a su vez por eso mismo incide también en las formas de producción cultural. Por lo mismo la “cultura popular” y la “cultura culta” también pueden ser mediatizadas y ejemplo de ello lo encontramos en el llamado “cine arte” (alta cultura) o en los conciertos y festivales transmitidos por televisión, o los videoclips de música (cultura popular contemporánea).

La cultura mediática no responde categorías sociales estáticas como lo eran los conceptos preindustriales. La modernidad significó también un dinamismo social en lo que los medios de comunicación de masas también influyeron de manera importante. La cultura mediática respondió a la lógica del mercado en cuanto a buscar un alcance más universal, por eso tiende a la homogenización y la superficialización de los contenidos para lograr difuminar las diferencias teniendo un dominio mayor de la masa. En ese sentido la cultura mediática es una cultura “interclasista” y pone al alcance de un amplio espectro social contenidos comunes, lo que significa que tanto el obrero como el empresario, participan y comparten en ese escenario de distribución, producción y reproducción cultural.

Con la cultura mediática, las definiciones delimitadas se rompen y da lugar a conceptos permeables cuyas fronteras se diluyen en la ambigüedad propia de la modernidad y por lo tanto estas categorías no son independientes, separadas y autosuficientes, sino por el contrario; en el escenario de la sociedad contemporánea la cultura se constituye, en términos de García-Canclini (1990), como un “híbrido” y se forma a partir de la relación y coexistencia de distintas concepciones culturales en relación a los distintos aspectos y dimensiones de la vida de la sociedad actual.

Umberto Eco (2006) en “Apocalípticos e integrados” también analiza el cambio cultural derivado de la incursión de los mass media en la sociedad. En relación a ello parte haciendo referencia a los niveles de cultura a partir de lo expuesto por Dwight Mac-Donald “parte de la distinción (...) de los tres niveles intelectuales: high, middle, y low brow” (Eco, U. 2006, p. 54) sobre los que se articula el nuevo modelo cultural pero que reconstruye a partir de nuevos términos: un arte exclusivo de una elite; la cultura de masas que denomina masscult, y una cultura media a la que llama middcult.

La masscult corresponde a los fenómenos culturales producidos por y para la masa y en la que intervienen los medios de co-

municación de masas en su distribución y producción y que están determinados por la lógica de explotación comercial que ya hemos venido describiendo. El midcult en tanto corresponde a un sucedáneo de una cultura “superior”, es decir son producciones culturales que pretenden satisfacer la necesidad de aparentar la experiencia del nivel más alto de la cultura. El midcult es ofrecer las experiencias culturales procesadas y accesibles de manera tal que permita al “consumidor” sentirse partícipe de la alta cultura. En palabras de Eco: “el midcult está representado por las obras que parecen poseer todos los requisitos de una cultura puesta al día y que, por el contrario, no constituyen en realidad más que una parodia, una depauperación, una falsificación puesta al servicio de fines comerciales” (Eco, U. 2006, p. 54)

La crítica al midcult radica en que encierra en su esencia una impronta engañosa, su objetivo es pretender hacer creer algo, convencer de una falsedad al punto de instaurarse con la forma de la verdad, pero sin su fondo. Lo que el midcult hace con la cultura es despojarla de su complejidad para hacerla fácil, para simplificarla y entregarla a los mecanismos del consumo. En ese proceso de “digestión” que da lugar al midcult tienen intervención fundamental los mass media, los medios de comunicación de masas, siendo a través de ellos que en gran medida se produce el consumo de la cultura.

Eco recoge en su ensayo las características esenciales de los mass media y por lo tanto como determinan el desarrollo de la cultura moderna. Los mass media están dirigidos a una masa que constituye un público heterogéneo, pero al cual dirige un mensaje, una información, una cultura, “homogénea” por lo tanto en el ejercicio de su función difusora elimina las diferencias y por lo tanto afecta a las características particulares de identidad de los distintos grupos que forman ese público. Público que además no es consciente de la forma en que se ve afectado y por lo tanto se ve imposibilitado de tener una actitud activa, por el contrario, el público recibe en forma pasiva los efectos de la cultura mediatizada. “Los mass media alientan así una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado” (Eco, U. 2006, p. 58)

Los mass media se convierten por lo tanto en la forma en que la sociedad se relaciona con el mundo, la experiencia directa y personal de interacción con la realidad queda supeditada a la construcción que los mass media han insertado en nuestras mentes alienadas y en el ejemplo que hemos señalado respecto al turismo queda graficado. Los mass media han impuesto una imagen mítica de lo que significará el viaje, de lo que encontraremos en el destino al que iremos, nos seducirá y nos convencerá de que experimentaremos una serie de elementos culturales, tanto de la cultura de consumo propiamente tal, y también elementos de una supuesta “alta cultura”, pero que no es más que un producto “digerido” y

que corresponde más al concepto de midcult del que hablábamos antes. “Los mass media tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando ‘tipos’ reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y nuestras imágenes...” (Eco, U. 2006, p. 58)

En conclusión, la cultura en la modernidad y luego en su devenir posmoderno, ha sido un proceso de desvanecimiento de los límites definitorios de la idea de verdad y de la pérdida progresiva de la certeza de lo auténtico, lo que afecta por lo mismo a la idea de identidad, la que tiende a homologarse en aspectos universales y globales diluyendo los rasgos distintivos de cada cultura. En ese proceso ha tenido un papel fundamental los medio de comunicación de masas, o mass media, que han elevado un nuevo modelo de cultura que se sostiene en su ímpetu universalizante y expansivo, es decir en su carácter masivo y colectivo. La cultura de masas por lo tanto es una cultura simplificada, secularizada, que pretende estar al alcance de todos o de una gran parte de la población, pero no por ello es una cultura más participativa y democrática, sino más bien dominante y reproductora de un modelo económico al servicio de afanes comerciales y de lucro.

iv.iii.ii. El Kitsch y el Diseño.

La midcult que hemos descrito en el epígrafe anterior que se caracterizaba por su impronta de falsedad y de simulación da lugar a la reflexión sobre la cuestión estética de los productos de la cultura de masas. Umberto Eco (2006) desarrolla y analiza a partir de lo anterior la estructura del mal gusto, el que se puede entender de manera general como una percepción de desarmonía que tiene un carácter subjetivo, pero que a pesar de ello existen ciertos parámetros o medidas que se definen en relación al contexto. Sin embargo, más allá de esa medida, Eco señala que la definición de mal gusto, más que referirse a una medida, se refiere a la intencionalidad del objeto o del producto cultural o artístico. Vale decir, el mal gusto se definirá como: “prefabricación e imposición del efecto” (Eco, U. 2006, p. 84)

Fue en Alemania donde surgió la categoría que se derivó del esfuerzo puesto en la elaboración de la idea del mal gusto y surgió así la denominación Kitsch. A partir de un análisis estético de obras literarias, el kitsch se va caracterizando y se va definiendo como una categoría estética de lo falso y pretencioso. El Kitsch se construye conceptualmente a partir de las ideas de provocación del efecto y a la vez comunicar la idea de que ese efecto relaciona a quien disfruta de él (lector, espectador, en definitiva: consumidor) con la alta cultura. El objeto kitsch no estimula su disfrute en forma activa, sino por el contrario, le otorga al consumidor una experiencia procesada, saturada de estímulos y con la experiencia reducida a la percepción del efecto en una magnitud inequívoca. Para aquello, el objeto kitsch utilizará las formas del lenguaje artístico de manera

empalagosa y saturada, como una forma de “verborrea visual”, y por lo tanto, al usar su lenguaje, el kitsch se ofrece y se viste de las formas del arte, se disfraza de éste y convence de su mentira. Las palabras de Umberto Eco lo resumen claramente:

“Articulándose pues como una comunicación artística donde el proyecto final no es involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo sino simplemente obligarlo con fuerza a advertir un determinado efecto –creyendo que en dicha emoción radica la fruición estética-, el Kitsch se nos presenta como una forma de mentira artística, ...” (Eco, U. 2006, p. 87)

El Kitsch responde en coherencia a los requerimientos de la producción de la industria cultural propia de la cultura de masas que hemos descrito. El objeto Kitsch será un objeto adaptado comercialmente en su facilidad y en la evidencia de sus efectos a la lógica del mercado y será por lo tanto un producto que apuntará a su disfrute por la masa consumidora. En ese ejercicio, el Kitsch también entra en diálogo con la cultura “superior” o culta. El Kitsch se presenta como un reproductor de una estructura cultural conservadora y simplista que no estimula la creatividad pues lo que busca es satisfacer demandas de goce estético predefinido y producido por él mismo – ya lo decíamos en el epígrafe anterior como característica fundamental de la cultura de masas-. Al enfrentarse con los agentes creativos e intelectuales de la sociedad, estos se ven interpelados, tanto por la tecnificación de los procesos de representación -espacio que el arte ocupó tradicionalmente- como también por la banalización de la experiencia estética. Así entonces se puede entender que en el contexto de la modernidad el surgimiento y explosivo desarrollo de la industria cultural que cultivó el Kitsch tiene su efecto en el desarrollo de la creatividad y en la evolución cultural en cuanto estimula la renovación constante de los estilos creativos y artísticos de la “alta cultura” surgiendo así a partir de fines del siglo XIX, y durante la primera mitad del siglo XX las vanguardias artísticas.

El problema que surge de esa dialéctica es que el Kitsch actúa como un ente casi parasitario de las vanguardias, está siempre detrás y al acecho de aquellas innovaciones que proponen las vanguardias para atraparlas en su red de producción serializada y de distribución masiva, despojando, por lo tanto, al arte de su sentido de experiencia estética privilegiada. Y así se genera una persecución circular en que las vanguardias surgen como reacción al kitsch, y luego éste reacciona ante las éstas y “se renueva y prospera aprovechando continuamente los descubrimientos de la vanguardia” (Eco, U. 2006, 93)

La dinámica cultural de la era del consumo funciona entonces de la manera en que muy bien la describe Eco:

“En este sentido, la situación antropológica de la cultu-

ra de masas se configura como una continua dialéctica entre propuestas innovadoras y adaptaciones homologadoras, las primeras continuamente traicionadas por las segundas: con la mayoría del público que disfruta las segundas, creyendo estar disfrutando de las primeras” (Eco, U. 2006, p. 93)

Ese goce que provoca el Kitsch a modo de sucedáneo simplificado de la experiencia estética, más que relacionarse con la belleza se relaciona con el placer hedonista del consumo. Vale decir que el consumo del Kitsch produce la sensación de felicidad que también puede provocar una experiencia estética, pero sin la necesidad ni la exigencia que la verdadera y auténtica experiencia estética implica para su real goce y disfrute. El Kitsch ofrece una vinculación a través de la cáscara de las cosas, las muestra brillantes y espléndidas ante el ojo de un consumidor que las disfruta pero no las vive y que no obtiene de estos objetos más que una sensación efímera, ese es el “sentimiento dominante del Kitsch, que opone los valores de la felicidad a los de la belleza trascendente” (Moles, A. 1973, p. 30). Esa sensación es suficiente para tranquilizar al sujeto que se complace y se siente satisfecho de su experiencia pseudoestética y por lo tanto se queda hasta ahí, no quiere correr el riesgo de profundizar, porque eso implicaría involucrarse, percatarse de la inestabilidad del mundo moderno y la complejidad del mundo. Es preferible disfrutar, evadir la realidad trascendente y quedarse con la superficie que es más fácil y más feliz. Esa es la actitud Kitsch: es mejor alienar la conciencia que cargarla con el peso de una realidad inabarcable y compleja.

El sociólogo francés, Abraham Moles, dedica un libro completo a analizar el Kitsch como fenómeno central de la sociedad de consumo y la cultura de masas destacando precisamente el carácter alienante de la que define como una actitud kitsch, más que como un estilo propio de los objetos, vale decir, que más que se un conjunto de características formales propias de los objetos, es una forma de relación entre el sujeto y el objeto, tanto del sujeto creador como del sujeto consumidor, puesto que interactúan en una cultura de masas en que la relación dialéctica da lugar a una mutua influencia. “El Kitsch es una relación del hombre con las cosas más que una cosa, un adjetivo más que un sustantivo y es, más exactamente un modo estético de relación con el ambiente” (Moles, A. 1973, p.32)

En la línea de lo anterior la frase de Moles es categórica: “El estudio del Kitsch es el estudio de los reflejos más visibles de la sociedad contemporánea en su alienación en el objeto” (Moles, A. 1973, p.31). El Kitsch se erige entonces como una “arte de la felicidad”, un arte de fácil acceso y de fácil digestión y se presenta como una vía rápida para acceder a la “cultura”, pero en realidad correspondería a la midcult de la que hablaba Umberto Eco (2006) “...la Midcult adopta la forma de Kitsch, en su más plena acep-

ción, asume funciones de simple consuelo, se convierte en estímulo de evasiones acríicas, y se reduce a ilusión comercializable.” (Eco, U. 2006, p. 97)

Moles, al igual que Eco, se refiere a la relación entre el arte y el kitsch como una relación que podríamos llamar enfermiza, o una relación tóxica. En el Kitsch se traslada la intención que da sentido al objeto estético desde una finalidad trascendente de la belleza como experiencia enaltecedora del espíritu humano, hacia una finalidad eminentemente comercial, marcada por una temporalidad fugaz y por la satisfacción, no de una necesidad auténtica de vinculación con los valores del arte, sino por la aspiración de “lucirlos”, de vestirse con ellos para deambular en el mundo de las apariencias. Es este uno de los motivos por lo que el souvenir es considerado como el objeto de la actitud kitsch por excelencia. Como señala Moles :

“El Kitsch, se preguntará un novelista, ¿será acaso el diablo del arte? ¿la varilla del vendedor de souvenirs y del agente de turismo reduce la obra de arte a polvo, o a tarjetas postales, por simple contacto? El Kitsch, en mayor medida aún que la alienación turística, ¿introduce, con la vulgarización de los valores artísticos, la destrucción de la trascendencia y, por esto, el gusano de la corrupción en el esplendor de la belleza? (Moles, A. 1973, p. 240)

Donald A. Norman en “El diseño emocional” se refiere a los souvenir como objetos normalmente catalogados como kitsch y como objetos de mal gusto, destacando sin embargo cómo un valor el carácter simbólico de éstos a partir de la conexión emocional que establecen entre la experiencia y el usuario: “la mayoría de los souvenirs y las baratas populares son chabacanos, sensibleros, ‘excesivamente emotivos o poco sinceros en términos emocionales’. Pero aunque todo esto pueda aplicarse al objeto mismo, ese objeto, sin embargo es importante únicamente como símbolo, como fuente de recuerdo, de asociaciones” (Norman, D.A. 2005, p. 63)

Lo anterior nos lleva pensar en las camisetas que representan algún monumento o cualquier cosa distintiva de una ciudad inserta en el circuito turístico de la cultura occidental, acompañada casi siempre del nombre de la ciudad, evitando cualquier duda de que esos símbolos remitan a aquel lugar. El kitsch no permite ninguna duda. Así mismo, los bolsos que repiten con distintas tipografías, colores, y disposiciones el nombre de la ciudad, no responden a otro leit motiv que la necesidad de aparentar, de lucir el trofeo de ese viaje y, en ese aspecto, es la muestra del sentido aspiracional del kitsch.

Esa actitud de aparentar es la actitud de la vida posmoderna, de esta sociedad de consumo en la que todo es apariencia y por ello el Kitsch es “arte adaptado a la vida, cuya función de adaptación trasciende la función de innovación; Kitsch , vicio oculto, vicio

tierno y dulce, ¿quién puede vivir sin vicios? De esto surge su fuerza insinuante y su universalidad” (Moles, A. 1973, p. 29)

Ahora bien, en esa dialéctica del arte como representante de la “alta cultura” y el Kitsch como representante de la cultura de masas y simulación de ese arte culto a disposición de las masas, cabe preguntarse en qué radica esa universalidad y por qué la estética del kitsch tiene ese carácter masivo. ¿Por qué si es el arte del mal gusto, gusta a tanta gente? La respuesta la podemos encontrar en esa facilidad con que nos presenta “lo bello”. Podríamos decir en términos muy generales, y recurriendo a conceptos estéticos clásicos, que la belleza radica en una armonía formal, sea esta apolínea o dionisiaca, y que estimulará a partir de la contemplación una experiencia en la que intervendrán tanto nuestro intelecto racional como también nuestras emociones. En el caso del Kitsch la exacerbación de aquellos estímulos sensoriales que apuntan a hacer reaccionar nuestras emociones pasan por sobre la estructura armónica de la obra o del objeto quedando ésta subordinada a los elementos provocadores de emoción. En este aspecto el kitsch recurre a la memoria colectiva en la cual están enraizadas las imágenes de las emociones catalogadas como “lindas”, y en eso tiene gran responsabilidad los medios de comunicación de masas. Así entonces será “bello” la imagen de un cachorro en manos de un niño, la ternura de una niña con vestidos rosados al atardecer, un caballo corriendo con las crines largas al viento, o las imágenes tristes revestidas de un atmósfera melancólica como un niño con un osito de peluche raído y una lágrima en la mejilla. El kitsch tiene éxito y es masivo porque recurre a las imágenes conocidas y “validadas” como bellas, son indiscutiblemente “lindas”, como señala Tomás Kulka (2011): “El kitsch no apela a las idiosincrasias individuales sino a imágenes universales con una carga emocional claramente inter-subjetiva.” En ese sentido es que el Kitsch es, como los mass media, conservador, puesto que confirma nuestros sentimientos y creencias sin estimular ninguna actitud crítica, por el contrario estimulando la actitud alienante de la posmodernidad.

No es de extrañar que el souvenir sea citado como el ejemplo más preciso del kitsch pues calza en general con todas las características que hemos visto hasta ahora. Eso es porque también tenemos en nuestra mente un souvenir tipo que ha sido difundido como “el souvenir” sin remitir a la ingente variedad de éstos. Ahora bien, efectivamente la gran mayoría de los souvenir responde a las categorías estéticas del kitsch, y al leer el párrafo anterior es inevitable pensar en la clásica “burbuja” de vidrio que encierra algún monumento de algún lugar del mundo en un espacio separado de nuestra realidad cotidiana, en una atmósfera acuosa rodeada del brillo de unos copos de nieve que le dan ese aire invernal, triste y melancólico. Es un recuerdo, encerrado en su cápsula del tiempo y en ese cúmulo de estímulos empalagosos radica su efecto estético.

Como el kitsch supone una completa falta de riesgo, como

carece de margen de duda y como no deja ningún cabo suelto para ser atado por el usuario o consumidor, su fuente de recursos son los convencionalismos, es decir, lo que ya ha sido aprobado por el colectivo y la mayoría, sea esta validación hecha de manera tácita o certificada o decretada. A este respecto podemos referirnos al patrimonio como fuente y recurso esencial para el diseño de souvenirs, como así también la costumbre social arraigada y devenida en elemento simbólico de la identidad cultural sin que medie una declaración oficial de ello. El diseño de los recuerdos de viaje se basan, evidentemente, en los lugares que son visitados por los turistas, los que generalmente son los monumentos históricos y edificios emblemáticos que han sido elevados a la categoría de Patrimonio Cultural, pero también en aquellos elementos culturales que han sido elevados a condición de símbolos por medio del reconocimiento social influido y determinado en gran medida por los medios de comunicación de masas. Esas convenciones serán las que el kitsch utilizará y reproducirá evitando cualquier desviación en ese camino, como señala Kulka (2011) “Descarta todo alejamiento de las convenciones, ya que ello supondría exigirle al espectador un esfuerzo innecesario. La comprensión de la imágenes debe ser lo más sencilla posible” (Kulka, T. 2011, p. 17)

El kitsch caminará siempre de espaldas al futuro, y mirará lo que ya está hecho en un pasado inmediato o en un pasado histórico, no ofrecerá nunca nada nuevo y se basará por tanto en la estética clásica, romántica, o como hemos dicho, mirará a las vanguardias y se valdrá de sus descubrimientos e innovaciones una vez que éstas sean validadas. Como señala Hermann Broch en su ensayo “La Maldad del Kitsch” escrito en 1933 y publicado en el libro de Tomas Kulka (2011): “basta una ojeada a cualquier exposición de arte para convencerse de que el kitsch siempre está sometido a la influencia dogmática de lo que “ya ha existido”, para comprender que nunca toma directamente sus vocablos de la realidad del mundo, sino que utiliza los vocablos prefabricados que con su poder se hacen rígidos hasta convertirse en clichés” (Broch, H. 1933, En Kulka, T. 2011, p. 32). El kitsch no aporta nada nuevo a nuestra experiencia, sólo la representa o la refiere con una imagen que la cristalice, pero no adiciona nada más. Tomas Kulka (2011) al respecto señala que el kitsch “no desarrolla las posibilidades de la composición, no amplía el poder expresivo, no recrea rasgos singulares, no interpreta, no innova. Trabaja con estereotipos. El kitsch suele representar los objetos de la manera más descontada y esquemática” (Kulka, T. 2011, p. 23)

La esquematización supone una simplificación de las formas y una despreocupación por el detalle, reduciendo la información no a lo esencial, sino a lo elemental y suficiente para el reconocimiento del estímulo, pero no se abocará a una representación prolija. La carencia de detalle no significa que la simplificación consista en prescindir de los adornos, por lo general la reducción de detalles fidedignos es reemplazada por una profusión de ornamentaciones

que llenan ese espacio y que redundan exagerando las formas más estimulantes. Esto lo podemos ver en las miniaturas de monumentos de arquitectura, como por ejemplo la representación del coliseo romano que reproduce los arcos, pero ni se ocupa de que estos sean la misma cantidad ni que estén en la misma proporción que el monumento original.

Específicamente respecto del souvenir se refiere Tomas Kulka en su ensayo y señala que estos se pueden enmarcar dentro del estilismo del kitsch en cuanto que, a diferencia del arte, éstos no transforman ni enriquecen las asociaciones almacenadas en nuestra memoria, y lo resume en el siguiente párrafo:

“El típico recuerdo, pongamos, una réplica en miniatura de Santa María del Fiore se parecerá lo suficiente a la obra maestra de Brunelleschi como para recordarnos la experiencia que vivimos al ver el Duomo de Florencia, pero no enriquecerá ni añadirá nada a nuestra experiencia en sí. El éxito del kitsch depende completamente de las asociaciones previas ligadas al objeto representado, unas asociaciones que en nada modifica: el kitsch no nos dice nada nuevo ni interesante del objeto en cuestión, tan solo apela a las emociones y asociaciones que ya tenemos en nuestra memoria ‘nombrando’, por así decir, el objeto representado con un lenguaje visual apropiado” (Kulka, T. 2011, p. 24)

Como hemos dicho en páginas anteriores el souvenir es un objeto cuya función es transportar un significado, contener y concretizar un recuerdo, es decir una experiencia. En los casos de los souvenirs cuya forma es la representación figurativa y “naturalista” del referente, esa mediatización realizada por el objeto, y por lo tanto su proceso simbolizador resulta directo y por lo tanto el diseño del objeto como símbolo no es lo que produce los efectos propios de la función significadora, sino que actúa, ni siquiera como vehículo, sino como vía o camino del significado. Como lo reseña Tomas Kulka: “En términos semióticos, el kitsch es como un símbolo transparente cuya función referencial es fundamental para su eficacia. Es transparente en el sentido de que sus efectos no los producen las cualidades del símbolo (...) sino aquello a lo que el símbolo se refiere” (Kulka, T. 2011, p. 26)

Volviendo con Abraham Moles (1973), y al entendimiento del kitsch como un modo de relación del sujeto con el objeto; cabe señalar que ese modo de relación engloba y se define por concentrar en distintas proporciones otros modos de relación psicológica entre el hombre y las cosas. El autor describe seis de estas maneras de vinculación entre el ser humano y los productos de su creación, además del kitsch, que son: el modo ascético, el modo hedonista, el modo agresivo, el modo adquisitivo, el modo surrealista, el modo funcionalista. De estas señala que el kitsch “participa, pues, al mismo tiempo, de actitudes del modo de relación funcionalista, adquisitivo y estético”. Esto quiere decir que la actitud kitsch se

establece como una disposición del sujeto frente al objeto como un poseedor que ha adquirido el objeto, y que por lo tanto manifiesta su “poder”, su conquista y en ese sentido el ejemplo de souvenir como trofeo y como evidencia resulta coherente. Así mismo, el sujeto participa de la felicidad y el placer que provoca la forma del objeto y de los efectos derivados de su corporeidad, de la sensualidad del objeto, así entonces el acto de poseer continúa en el de gozar el objeto a partir de su belleza, o cómo señala Moles: “la misma idea de belleza es reemplazada por la de placer, lo cual la aproxima al sistema hedonista, un placer vinculado con lo sensual, pero sobre todo con el consensus ómnium de una mayoría (la conveniencia)” (Moles, A. 1973, p. 41). Finalmente el modo de relación kitsch también se conforma de una actitud enfocada en el uso del objeto, es decir, de la concepción del objeto como un utensilio que sirve para una acción, aunque esta sea sólo la decoración, siempre se buscará que el objeto kitsch ocupe un lugar entre las cosas útiles, porque su valor estético nunca estará a la altura de justificarlo y darle sentido, como sí ocurre en la obra de arte.

En resumen: “La relación kitsch, (...), se establece sobre una disposición original de las actitudes examinadas, vinculada con la idea de un antiarte de la felicidad, de una situación intermedia, que participa del amontonamiento del feliz poseedor, justificado “moralmente” con el pretexto de lo funcional (este es el caso del gadget y del souvenir)” (Moles, A. 1973, p. 39) La mayoría de los souvenirs grafican lo expuesto anteriormente de manera clara. Es común que la representación miniaturizada (lo que también responde a una actitud funcional) sea siempre complementada con alguna forma que haga de esa representación un utensilio, un objeto que satisfaga una necesidad práctica: un llavero, un pisapapeles, un portarretrato, un reloj, o un imán de nevera, etc...

Ahora bien, como hemos visto efectivamente el concepto y el diseño de la mayoría de los objetos souvenir, y en general el objeto souvenir por excelencia: la miniatura de un monumento, responde a las categorías que hemos descrito del kitsch. Así entonces hemos señalado que el proceso de diseño se sustenta en aquellas convenciones acerca de lo “bello” que ha sido validado por la sociedad de consumo, y por lo tanto la estrategia de diseño en este marco será adecuarse a las condiciones que impone el mercado. Sin embargo no todo el ejercicio del diseño de souvenir dará lugar a objetos de recuerdo que respondan a estas categorías de lo kitsch, y existirá también diseñadores de productos de la industria del souvenir, que, a diferencia del kitsch, caminarán mirando hacia adelante y desarrollarán ideas nuevas que se materializarán en productos del mercado de souvenir, pero que al contrario de los productos kitsch si pueden complementar la experiencia turística.

Para poder desarrollar esta idea cabe recordar una idea básica en relación a los objetos y la cultura: “El mundo se caracteriza por la intervención, entre el hombre y la sociedad, de mediadores que

lo invaden cada vez más todo y que invaden cada vez más y que transforman la naturaleza misma de sus relaciones. Las relaciones del individuo con el medio social pasan, en lo sucesivo y fundamentalmente, por los objetos y productos...” (Moles, A. 1973, p. 13) A partir de esta idea debemos entender que el diseñador cumple una labor relevante en la sociedad moderna como agente articulador de las relaciones del sujeto y el entorno en cuanto es quien concibe esos mediadores. Ahora bien, hay que tener en cuenta que estamos hablando de personas y lo ideal es que estas sean profesionales del diseño, por lo que ahí radica el aspecto ético de la disciplina; vale decir en el dilema de responder sin cuestionamientos a los requerimientos del mercado, ofrecer lo que la gente pide desde su ignorancia y sus concepciones falseadas y actuar como un mero reproductor de imágenes preconcebidas y estereotipadas; o por el contrario, optar por la posibilidad de desarrollar desde la creatividad nuevas formas de mediatizar elementos culturales, innovar en el uso del lenguaje visual y generar souvenirs originales que aporten a la experiencia turística y que respondan coherentemente con una identidad cultural sustentada en elementos identitarios apropiados. Moles plantea al diseñador como un agente que se sitúa en medio entre el creador innovador, el artista y el mercado, y que es responsable de procesar esa originalidad de la innovación artística para adecuarla al mercado: “...el diseñador será uno de esos mediadores situado en una posición intermedia entre el creador de ideas nuevas y el consumidor” (Moles, A. 1973, p. 184). Sin embargo hoy en día el diseño alcanza un desarrollo tal que podríamos decir que más que un mediador, actúa tanto como tal y además como un agente autónomo en cuanto a la generación de ideas innovadoras. Así mismo, en el campo del souvenir podemos ver ejemplos de ello.

Un caso que podemos citar como ejemplo de innovación en el campo del diseño de souvenir es el de la hoy reconocida marca “Kukuxumusu”. Como el término souvenir está hoy muy desprestigiado y se relaciona prácticamente de forma automática con el objeto kitsch de mal gusto, o con la miniatura del monumento, con el bolso o la camiseta con el nombre de la ciudad, esta marca de diseño, nacida en Pamplona en el año 1989 a la vera de la popular fiesta de San Fermín se le considera “más allá” de un “simple souvenir”. Sin embargo en su origen las camisetas diseñadas por Koldo Aiestaran, Gonzalo Domínguez de Vidaurreta y Mikel Urmeneta, nacieron como artículos que complementan la experiencia de la fiesta del encierro que es concurrida por miles de turistas de todo el mundo. Como lo señalan ellos mismos en su página web: “Kukuxumusu dedica una parte de sí misma a generar ideas y dibujos con los que divertir y divertirse durante la juerga más grande del mundo.”²

Hoy en día esta marca ha trascendido el margen de la Fiesta de San Fermín y se ha convertido en una marca con una imagen

² <http://www.sanfermin.com/index.php/es/la-fieta/kukuxumusu-y-sanfermin>

reconocible en muchas partes del mundo, que posee 18 tiendas en varias ciudades españolas, y que ha diversificado sus productos más allá de la referencia a la fiesta pamplonesa. Aun así, su vínculo con los encierros ha continuado y se ha profundizado a partir de un posicionamiento mediático articulado a través de internet y las redes sociales convirtiéndose en un símbolo con una pregnancia tal que ha llegado a ser parte de la tradicional festividad lo que se ejemplifica en que el dibujo del toro azul ha devenido en una atracción más del evento.

Otro ejemplo que podemos citar son los productos culturales elaborados por Editorial Papeti que se define de la siguiente manera: “una empresa editorial con más de 25 años de experiencia en nuestro sector. Nuestro objetivo es contribuir al conocimiento y promoción del patrimonio cultural y arquitectónico. Somos profesionales del diseño gráfico, ilustración y fabricación de productos originales y personalizados”. Al igual que “Kukusumusu” los objetos diseñados por esta empresa no son considerados como “simples souvenirs”, sin embargo son los mismos artículos que se ofrecen como souvenir (imanes, bolígrafos, calendarios, postales) además de otros innovadores como recortables, montables 3D, artículos pedagógicos etc. El punto a destacar de estos objetos culturales es la calidad de su diseño en el cual se evidencia una elaboración de los elementos culturales en una propuesta original e innovadora. Efectivamente sus diseños se sustentan en las convenciones ya validadas respecto a la identidad cultural de las ciudades de Barcelona, Girona y Madrid, pero lo hace elaborando una propuesta que no se concibe como la mera representación referencial de los monumentos, sino que utiliza el lenguaje gráfico y plástico (que remite al rigor de la representación arquitectónica) para generar un producto que más allá de ser solamente un vehículo que remite a la experiencia turística de ver esas atracciones implican además un complemento a la experiencia aportando conocimiento y por lo tanto una mayor apropiación del consumidor respecto del valor de ese patrimonio.¶



Parte II
Trabajo de Campo

Introducción

En la segunda parte de esta tesis la investigación se abocará al análisis de una realidad concreta y particular en base a las categorías y lineamientos teóricos que hemos expuesto en la primera parte de éste documento. En ese sentido el análisis pretende verificar el estado de los souvenirs que se venden en ese lugar y establecer una categorización en cuanto a la coherencia con respecto al concepto de identidad cultural.

El lugar concreto en que realizaremos esta parte del estudio será el Archipiélago de Chiloé ubicado al sur de Chile y cuyas características culturales lo hacen un campo interesante para el análisis de su identidad cultural y los souvenir que se originan a partir de ésta. Los capítulos que conforman esta segunda parte de la tesis son tres; primero nos situaremos metodológicamente y explicaremos cómo se desarrollará la investigación de campo, teniendo en cuenta bajo qué paradigma nos posicionamos y cómo concebimos el conocimiento que pretendemos obtener. Así mismo en ese primer capítulo explicaremos y fundamentaremos las decisiones metodológicas que determinan el trabajo de campo así como también el diseño esquemático que servirá para la aproximación al campo y la recogida y obtención de la información.

En el segundo capítulo de esta parte desarrollaremos los contenidos teóricos respecto a la cultura que hemos decidido estudiar, tanto desde el punto de vista histórico como en la actualidad. Finalmente en el tercer capítulo veremos el resultado de la investi-

gación de campo, es decir, será el capítulo en que nos abocaremos a la descripción y análisis de los objetos de souvenirs concretos que observemos en el campo de estudio, teniendo en cuenta los lineamientos teóricos que hemos desarrollado anteriormente.¹

Capítulo I

Metodología del trabajo de campo

i.i Posicionamiento metodológico. Perspectiva Cualitativa.

En la primera parte de esta investigación hemos llegado a la construcción teórica y conceptual del objeto de este estudio. Para ello hemos seguido el camino trazado por una visión fundamentada en una perspectiva epistemológica constructivista y dialógica que ha determinado la utilización de una técnica propia de un modelo cualitativo, que en el caso de esa primera parte consistió en el análisis de la teoría existente respecto a los conceptos claves de nuestro objeto de estudio.

En esta segunda parte la investigación se aboca al estudio de lo analizado anteriormente desde su carácter fenomenológico. Vale decir, que lo que se desarrollará a continuación es el análisis del fenómeno del vínculo de la identidad cultural y el objeto de recuerdo en un campo específico de la realidad, y se hará a la luz de los lineamientos teóricos planteados en la primera sección de esta tesis.

Puesto que la investigación en esta sección se aproxima a la realidad concreta, corresponde plantear aquí cómo se entiende en este estudio tanto la naturaleza del conocimiento como la naturaleza de la realidad y por lo tanto, cuál será el camino que seguiremos para la comprensión del fenómeno que estudiamos.

Para definir ese camino debemos fundamentar, desde la epis-

temología, la forma en que entendemos la realidad y la forma en que nos posicionamos como investigadores frente a ella y el modo en que construiremos el conocimiento que obtendremos en este proceso investigativo. Nuestro objeto de estudio corresponde al vínculo entre la identidad cultural y el objeto de souvenir que se concretiza por medio de la acción del Diseño, lo que significa que desde su definición conceptual abordada en la primera sección queda de manifiesto su relación fundamental con el contexto social, cultural y por lo tanto con el sujeto.

En consecuencia, para llegar a la construcción de conocimiento a partir de nuestro objeto de estudio, debemos entender la realidad como una realidad “epistémica”, como señala Carlos Sandoval (1996), es decir, comprendiéndola desde una perspectiva filosófica interpretativa y constructivista, en oposición a una visión positivista que la concibe como una realidad “empírica”, es decir, en forma objetiva y material, desvinculada del sujeto. La realidad “epistémica”, por el contrario requiere de un sujeto cognoscente, el que está inserto en un contexto cultural y social, y es influido por él. En ese sentido la definición y la comprensión de la realidad depende “del conocimiento de las formas de percibir, pensar, sentir y actuar, propias de esos sujetos cognoscentes” (Sandoval, C. 1996, 28)

Dentro de ese marco es que el investigador se asume como un participante en la creación de conocimiento, puesto que éste surge a partir de la interacción entre el investigador y los sujetos de la realidad en la que se investiga, lo que, en consecuencia, “hace necesario ‘meterse en la realidad’, objeto de análisis, para poder comprenderla tanto en su lógica interna como en su especificidad” (Sandoval, C. 1996, p.29). Por lo tanto, a diferencia de los posicionamientos positivistas que se concretan en técnicas metodológicas cuantitativas, en este caso la subjetividad y la intersubjetividad resultan ser los medios más idóneos para la obtención de información y por ende acceder al conocimiento de las realidades humanas.

Bajo la premisa de lo que hemos expuesto, los diseños metodológicos que responden con mayor coherencia a la visión planteada son los llamados enfoques cualitativos. Por lo general esta denominación ha reducido la distinción entre este enfoque y el cuantitativo a la mera utilización o no de mediciones numéricas. Sin embargo queremos plantear aquí que entendemos el método cualitativo como la concreción práctica y formal de una visión más profunda vinculada con el entendimiento del conocimiento a partir de la filosofía fenomenológica y una epistemología interpretativa y constructivista que hemos descrito anteriormente.

El método cualitativo se caracteriza esencialmente por la heterogeneidad de formas de ejercerlo, dando lugar a múltiples clasificaciones y denominaciones, y por lo tanto también, a una organización más flexible y a una estrategia menos estructurada y menos planificada. El diseño previo a una investigación de corte cualitati-

vo no será necesariamente una planificación detallada paso a paso, sino que se irá construyendo en el proceso mismo de aproximación al objeto de estudio. En ese sentido “la indagación es guiada por lo que algunos llaman diseño emergente” (Sandoval, 1996, 30), el que se estructura en el desarrollo mismo de la investigación y se vale del diálogo, la interacción y la vivencia para generar conclusiones nacidas “del ejercicio sostenido de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización” (Op. Cit. p.30)

La flexibilidad que otorgan las alternativas cualitativas de investigación encuentra su fundamento precisamente en la forma de concebir lo humano como objeto de conocimiento desde una perspectiva fenomenológica que se caracteriza por una intencionalidad comprensiva e interpretativa, más allá de lo explicativo. En ese sentido la visión de Max Weber resulta aclaratoria en el sentido de abordar desde una perspectiva más profunda las delimitaciones entre ambos enfoques diluyéndose en la idea de que “los rasgos distintivos de las relaciones sociales que constituyen una sociedad sólo pueden hacerse inteligibles cuando se logran comprender los aspectos subjetivos de las actividades interpersonales de los miembros que constituyen una sociedad” (Sandoval 1996, p.32) Y por lo tanto la pretensión explicativa está supeditada a la tarea interpretativa, por lo que “los enfoques comprensivos plantean un tipo de explicación distinto, pero no por ello deja de ser explicación”(op cit, p.32) Anthony Giddens (1987) se refiere a esto diciendo:

“Mas lo que estos autores [Weber y Dilthey] llamaban ‘comprensión’ no es simplemente un método para entender lo que hacen los demás, ni requiere, de alguna manera misteriosa y oscura, una captación empática de su estado de conciencia: es la misma condición ontológica de la vida humana en sociedad como tal.(...) la comprensión de uno mismo está conectada integralmente con la comprensión de los otros” (Giddens, 1987, p. 21)

A pesar de esa flexibilidad, la investigación es un proceso y como tal se puede, y se debe, organizar en ciertas etapas o momentos que se distinguen en el transcurso del tiempo destinado al estudio. Lo primero que corresponde es definir el problema de esta investigación, formular el objetivo que perseguiremos en el trabajo de campo, que en esta segunda parte se especifica en una realidad concreta y que se justificará también a partir de lo investigado desde la perspectiva teórica expuesta en la primera parte.

Las conclusiones del análisis teórico que hemos desarrollado ampliamente en las páginas del primer cuerpo de esta tesis y teniendo claramente contorneados los principales pilares conceptuales de nuestro objeto de estudio, corresponderá entonces en las páginas que siguen, el posicionamiento preliminar ante el trabajo de campo. Para ello plantearemos lo que, bajo una lógica cuantitativa,

llamaríamos *hipótesis*, no obstante preferiremos llamarla *presuposición* puesto que no funcionará en la investigación como una premisa a ser comprobada, sino como una guía que permitirá la exploración y el surgimiento de un diseño general que se articulará como un mapa que nos orientará en el trabajo investigativo y que nos llevará a definir qué es lo que observaremos, dónde y cómo. Esta primera etapa de planteamiento general de las ideas preliminares da pie a la planificación de las acciones a seguir en el sentido práctico del acercamiento al escenario en que se produce el fenómeno que nos interesa, puesto que es fundamental “el contacto directo con los actores (sujetos) y con los escenarios en los cuales tienen lugar la producción de significados sociales, culturales y personales” (Sandoval, 1996, p.36)

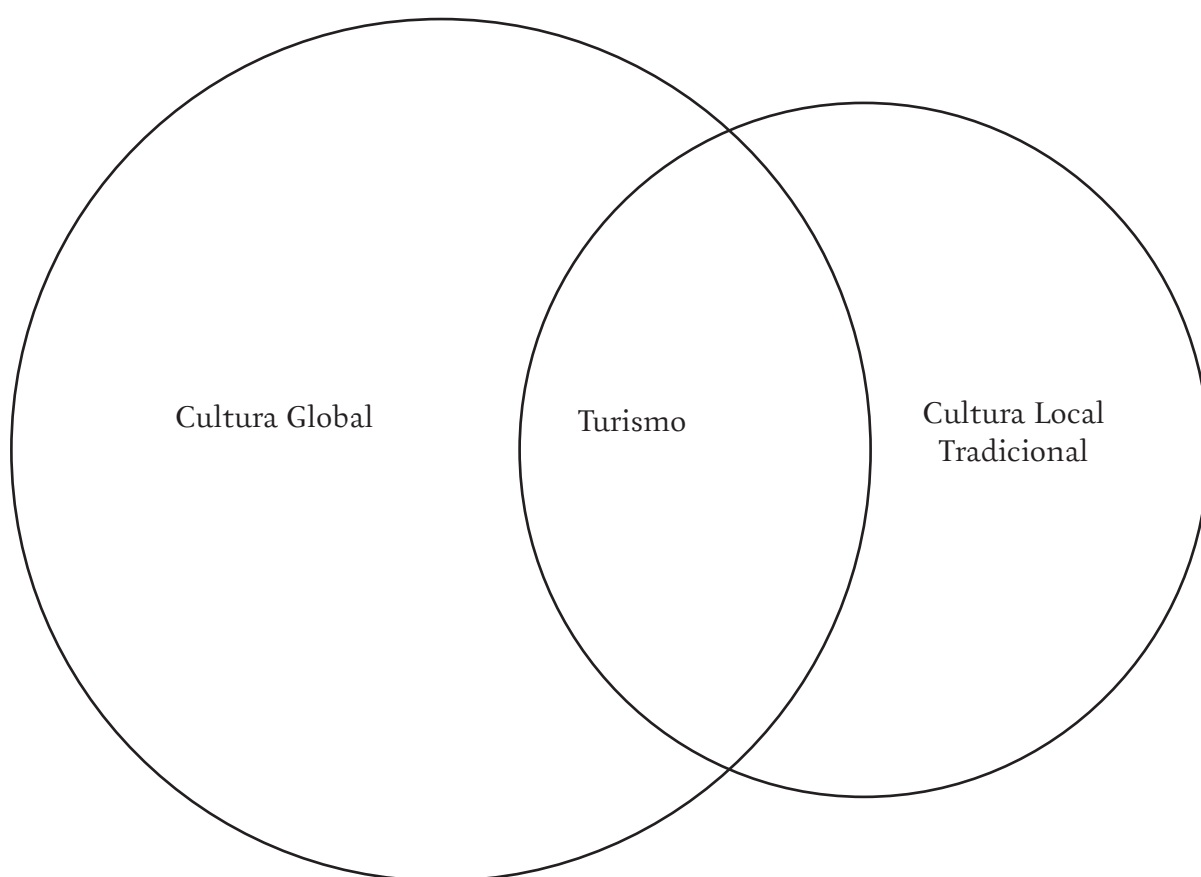
En sentido de lo anterior el proceso debe hacerse cargo del carácter multidimensional de la realidad humana y del dinamismo propio de ésta, por lo tanto la planificación debe plantearse lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios y a los descubrimientos que vayan surgiendo en el proceso. En consecuencia se hace imprescindible que como investigador se adopte con rigurosidad una postura de concentración y reflexión constante respecto al accionar y respecto también a los acontecimientos que se desarrollan en el campo de investigación.

Lo que se obtiene del proceso de investigación desarrollada bajo el enfoque interpretativo/cualitativo corresponderá a una construcción teórica derivada del proceso de reflexión consciente y sistemática de algún aspecto específico de la vida cotidiana, y que se concretará en una redacción monográfica. En ese sentido el trabajo de campo de esta tesis se desarrollará a la manera de una investigación etnográfica lo que se define en términos generales como “el estudio descriptivo (*‘graphos’*) de la cultura (*‘ethnos’*) de una comunidad” (Aguirre Baztán, A. 1995, p. 3). Por lo tanto nuestro actuar en la indagación se asemejará al del etnógrafo quien “participa, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; o sea recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que él o ella han elegido estudiar” (Hammersley y Atkinson, 1994, p.15)

El hecho de señalar que el trabajo de campo de esta investigación se realizará al modo de un estudio etnográfico quiere decir que nos valdremos de esa forma de entenderlo y enfrentarlo en base a las técnicas propias de éste, pero no significa que pretendamos realizar un trabajo propio de la disciplina antropológica. Se hace necesario precisar lo anterior en cuanto que no se pretende aquí llegar a delinear una descripción completa, ni mucho menos absoluta, de la cultura del Archipiélago de Chiloé, sino que enfocarse en aquella esfera de dicha cultura correspondiente al contexto de interacción de la identidad cultural propia del lugar y la cultura

del turismo, la que se manifiesta en el objeto souvenir.

No queremos decir con lo anterior que es innecesaria la descripción general de la Cultura del Archipiélago, por el contrario, ésta se hace imprescindible para la comprensión de la esfera específica en la cual nos enfocamos. Sin embargo la inserción y la internación en la realidad del lugar no procurará llegar a posicionar la mirada desde la perspectiva del nativo chilote actual, puesto que no es esa la cultura que pretendemos describir. Lo que hemos llamado la esfera en la que enfocamos nuestro estudio corresponde al área de interacción y encuentro de los dos conceptos de cultura que hemos estudiado en la primera parte, que son, por un lado, el que corresponde a la idea tradicional de ésta, es decir, el relacionado con el patrimonio cultural, y la idea moderna (o posmoderna) que corresponde a la cultura global que se manifiesta a través del turismo.



En ese sentido el método etnográfico se encarna en una actitud del investigador que se inserta en esa esfera a modo de un metaturista, vale decir, como un turista que desarrolla la actividad del turismo de manera analítica y reflexiva, y que a través de esa perspectiva es que se aproxima a la identidad cultural del lugar manifestada en el objeto de recuerdo. En otras palabras, lo que queremos decir con lo anterior es que la forma en la que nos aproximaremos a la identidad cultural de Chiloé será a partir de la inserción y vivencia de ella en el campo específico de la cultura del turismo, lo que necesariamente nos remitirá a los aspectos propios

de la cultura tradicional, la historia y el Patrimonio de esa región del sur de Chile.

Lo anterior implica que nuestra observación y participación será ejercida a partir de un rol que no difiere demasiado de la situación social propia, vale decir, que el ejercicio de la labor investigativa no es radicalmente distinta del ejercicio de la simple curiosidad del turista que realiza un viaje y que recoge información y adquiere conocimiento a partir del sentido común. Como señalan Hammersley y Atkinson (1994) “Aunque hay diferencias en los propósitos y a veces también en el refinamiento del método, la ciencia no emplea un equipamiento cognitivo de un tipo esencialmente diferente al que está disponible para los no científicos” (Hammersley y Atkinson, 1994, p.31). Sin embargo, ese matiz que hace la diferencia está dada por la reflexividad incorporada en el ejercicio del rol de turista, por eso lo llamamos metaturista porque se convierte a sí mismo y a su propio actuar en parte de lo observado en cuanto que “Al incluir nuestro propio papel dentro del foco de investigación y explotar sistemáticamente nuestra participación como investigadores en el mundo que estamos estudiando, podemos desarrollar y comprobar la teoría sin tener que hacer llamamientos inútiles al empirismo...” (Op cit. p.40)

Ahora bien, volviendo al proceso de investigación etnográfica, Angel Aguirre Baztán (1995) señala que en él se distinguen cuatro momentos que le dan forma. Primeramente tiene lugar una demarcación del campo, etapa en la cual, además de elegirse de manera fundada una comunidad delimitada y observable, se redacta un proyecto definido y acotado en cuanto a objeto, lugar y tiempo. Una segunda etapa corresponderá a una preparación personal del investigador, tanto en el aspecto físico y mental, como en lo concerniente a la documentación bibliográfica y a relatos orales que puedan aportar un bagaje de información sobre el campo, “Se trata de un trabajo etnohistórico previo para conocer las fuentes de su identidad cultural” (Aguirre, A. 1995, p.6). El tercer momento corresponde al trabajo en sí mismo, es decir, la llegada al lugar y la inserción, la observación participante y el contacto con los informantes. Finalmente la cuarta etapa corresponde a las conclusiones derivadas de todo el proceso y el abandono del campo.

Cabe insistir en que el patrón presentado anteriormente es de corte general y que el plan de trabajo que se desarrollará servirá sólo a modo de guía, siendo en todo momento flexible puesto que “El proyecto es un ‘a priori’ que constantemente se revisa. Entre el resultado final y el proyecto inicial no suele haber muchos puntos de contacto, cuando el trabajo de campo ha sido bien hecho y no para ‘justificar’ el propio proyecto”. (Aguirre, A. 1995, p. 8)

i.i.i Observación Participante

La investigación propiamente tal se desarrolla esencialmente

a través de la técnica de la observación participante que se inicia con la llegada al lugar y la inmersión en la cultura propia de la comunidad. Ésta estará determinada por las circunstancias específicas del lugar y de la comunidad que la conforma, y la manera en que el investigador será acogido obedecerá a la percepción que los sujetos tengan de él. De la llegada y la entrada en la comunidad dependerá el buen desarrollo del trabajo, puesto que a partir de ello se establecerá la relación con los informantes y con los sujetos observados.

Los informantes son aquellos miembros de la comunidad estudiada que nos aportan su visión desde dentro y colaboran con el investigador en su inserción dentro de la cultura. Actúan como guías que proporcionan información y que muchas veces establecen el puente entre el investigador y el campo de estudio. Lo que se obtiene de la interacción con los informantes se suma a la información derivada de la observación, la que se activa desde el momento mismo de la llegada al campo y la que consiste en mantener una “constante atención flotante, para captar todo lo que pasa, por rutinario que parezca”. (Op. Cit, p. 13)

El interés de una investigación etnográfica está en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social particular más allá de la comprobación de hipótesis sobre estos. Esto quiere decir que el etnógrafo actúa movido más por el afán de descubrir que de demostrar supuestos previos. En ello se funda su carácter desestructurado y dúctil, lo que implica una capacidad de adaptación ante la realidad que se va evidenciando en cada paso de la inmersión en ella. A estos rasgos de la investigación etnográfica se refiere Uwe Flick (2007 [2004]) en “Introducción a la investigación cualitativa” a los que añade la preferencia por estudios de un pequeño número de casos o incluso el estudio de uno solo, además del afán de “interpretación explícita de los significados de las acciones humanas, cuyo producto toma principalmente la forma de descripciones y explicaciones verbales, desempeñando la cuantificación y el análisis estadístico, a lo sumo un papel subordinado.” (Flick, U. 2007, p. 162)

Ahora bien, el hecho de que la investigación etnográfica se plantee como un modelo desestructurado no significa que carezca de rigurosidad, sino que ésta no está dada por la planificación y la constatación de ella en el papel a modo de protocolo estandarizado y generalizable, sino que existe a partir del compromiso del investigador con su propia investigación. Esto se plantea como consecuencia de la extensa discusión que ya enunciábamos antes respecto a la validez de la subjetividad en los procesos investigativos. Discusión a la que diversos sociólogos y antropólogos han aportado argumentos a favor de la validez e incluso ineludible necesidad de la subjetividad en la investigación social. Anthony Giddens (1967) hace referencia a aquellas filosofías de corte fenomenológico que sustentaron el alejamiento de las ciencias sociales de las concepciones científicas derivadas de la filosofía positivista, y que

argüían que el conocimiento de la sociedad no podía alcanzarse y entenderse al modo de la naturaleza en cuanto que “la diferencia entre la sociedad y la naturaleza es que esta no es una obra del hombre, no es producida por el hombre. Los seres humanos, claro está, transforman la naturaleza, y esa transformación es a la vez la condición de la existencia social y fuerza motriz del desarrollo cultural”. (Giddens, A. 1967, p. 17) A partir ello muchos pensadores del conocimiento social, entre ellos Max Weber, Husserl y Schutz, generaron lineamientos teóricos que fundamentaron el desarrollo de metodologías de la investigación social basadas en la *comprensión interpretativa* de la acción humana.

Sustentado en lo anterior, Oscar Guash (1997) señala que la subjetividad es inevitable en el proceso indagatorio, e incluso la plantea como necesaria puesto que si “la acción humana es radicalmente subjetiva, su comprensión sólo puede conseguirse subjetivamente” (Guash, O. 1997, p. 11). Vale decir que en el proceso investigativo estará siempre implicado el investigador como persona, con todo lo que ello implica, es decir, su experiencia previa, sus valores, sus principios, su formación y su situación social, no obstante, como señala el autor “en la medida que el observador reconoce y hace explícita cuál es su posición social, la subjetividad queda, si no controlada, al menos matizada. Es una cuestión de honestidad profesional” (Op. Cit, p.11).

En términos prácticos eso se traduce en que su accionar como agente observador debe ser fundado en un conocimiento que le permita tener una perspectiva crítica y analítica sobre la realidad investigada y lo conciba como objeto de constante reflexión. Esto nos lleva a la pregunta que se hace Flick (2007) en relación a las dimensiones de los procedimientos de observación: “¿Cuánta atención se presta a la observación reflexiva de sí mismo del investigador para fundamentar más la interpretación de lo observado?” (Flick, U. 2007, p. 150). De ello deriva la importancia de la documentación bibliográfica y la adquisición de conocimientos que puedan ser contrastados en el trabajo de campo, y que además aporten luz sobre la realidad observada.

Siguiendo con proceso etnográfico correspondiente a la investigación en el campo, la observación participante se articula como la técnica de la cual se deriva el estudio etnográfico como resultado. Denzin (1989), citado en Flick (2007), contempla en su definición incluso el proceso de preparación y documentación dentro de ésta técnica: “La observación participante se definirá como una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a respondientes e informantes, la participación directa, y la observación y la introspección”. (Denzin, N. K. 1989, citado en Flick, U. 2007, p. 154)

Por otra parte Oscar Guash (1997) distingue entre los conceptos de *trabajo de campo*, *observación participante*, y *etnografía* situán-

dolos de la siguiente manera en una definición de ésta última: “La *etnografía* (...) es la descripción de los grupos humanos (...) que se consigue tras una determinada estancia (o trabajo) *de campo* entre el grupo en cuestión, en la que mediante la *observación participante* y el empleo de informantes se obtienen los datos que se analizan.” (Guasch, O. 1997, p. 15) ¹ La etnografía se entiende entonces como el resultado de un trabajo de campo que se desarrolla mediante la observación participante que comprende una serie de técnicas que arrojan la información sobre la cultura observada.

Según lo dicho, es necesario precisar cómo se desarrolla esa observación, en qué consiste y qué características tiene. La observación participante requiere de un posicionamiento frente al trabajo de campo, vale decir, se hace imprescindible que el investigador tome decisiones respecto a la estrategia al observar y participar de la realidad que va a estudiar. “Primero: es necesario seleccionar adecuadamente los escenarios de interacción con el grupo; segundo, es preciso definir el modo de acceso a tales escenarios, y tercero, hace falta precisar el tipo de interacción (el rol) que se va a desarrollar en los mismos” (Guash, O. 1997, p.37)

Un escenario es el sitio donde se manifiesta la realidad social estudiada. En aquella realidad que estudiamos pueden existir muchos y diversos escenarios, por lo que se hace necesaria una elección que debe estar fundamentada teóricamente, teniendo en cuenta la calidad de información requerida. Ahora bien, esa decisión también está supeditada a la oportunidad, por lo tanto la decisión, aunque fundamentada teóricamente será el resultado de la combinación de lo deseado y lo posible: “Sólo tras definir lo deseable puede señalarse lo posible” (Op.cit, p. 38) Lo importante es conseguir familiarizarse con ese escenario, incluso desde etapas previas al trabajo de campo, para que así el proceso de inserción en él sea menos forzado.

Como señala Guash (1997) un escenario puede ser *opaco* o *transparente*, y también puede ser *abierto* o *cerrado*. La visibilidad y la accesibilidad serán determinantes en la forma en que el investigador realizará la observación, y por lo tanto también en la definición del rol que ocupara en la interacción con los informantes y con la comunidad observada. La estrategia de observación tendrá directa relación con la visibilidad y la accesibilidad, pudiendo desarrollarse de manera *encubierta*, o *abierta*.

Cada una de estas estrategias de observación implican diferentes dificultades a ser gestionadas. Por una parte, la investigación encubierta implica gestionar de manera eficiente la entrada en el grupo, insertándose en él de manera tal de no revelar su condición de observador haciéndose parte del grupo sin levantar sospechas, por lo que requerirá de una exhaustiva aculturación y adquisición de los códigos del grupo a ser observado. La investigación abierta,

¹ La cursiva es nuestra

en tanto, deberá gestionar el hecho de que su presencia es un factor de alteración del desarrollo de los hechos normales o cotidianos, y por tanto, su testimonio estará influenciado por la interacción, puesto que “las personas intentan ofrecer una imagen adecuada de sí mismos” (Guash, O. 1997, p.41)

Estas estrategias descritas no son incompatibles entre sí, sino que se pueden utilizar en un mismo trabajo de campo para distintos participantes en la interacción social: “Lo usual es que en toda investigación en la que se emplea observación participante sea abierta para unos pocos (los porteros y los informantes) y cerrada para otros (la mayoría de los observados)” (Op. Cit. p. 42)

Los resultados de la investigación estarán supeditados a esas estrategias y al rol que el investigador ha definido en su interacción. En consecuencia cabe señalar que “A lo largo del trabajo de campo, el etnógrafo es el ‘principal instrumento’ de análisis de la cultura nativa, siendo la observación participante un ‘continuo acto participativo’ un continuo diálogo intercultural e interpersonal, donde se da un intercambio entre las perspectivas ‘emic’ y ‘etic’.” (Aguirre, A. 1995, p.14). La perspectiva emic, corresponde al punto de vista del nativo, del miembro de la comunidad observada, y la perspectiva etic al punto de vista del observador, del investigador que percibe desde fuera la cultura del nativo, y cómo señala Aguirre (1995), la etnografía se entenderá como un diagnóstico que “cohesiona el diálogo emic/etic” (Op. Cit. p. 99). En conclusión, el estudio etnográfico no es solamente una descripción aséptica de lo observado, lo que daría lugar a hechos meramente referenciales, sino una descripción formada a partir del conocimiento adquirido a través del diálogo intersubjetivo, la documentación previa, y la interpretación de lo observado. Guash (1997) lo plantea con las siguientes palabras:

“Uno de los objetivos centrales de la investigación que aplica la observación participante es definir conceptos claves desde el punto de vista de los actores implicados en la realidad social que se estudia. La perspectiva de las personas ajenas suele estar categorizada social y culturalmente por lo que, en general es relevante comprender el modo en que los miembros se ven a sí mismos.” (Guash, O. 1997, p.36)

O como lo señala Geertz (1994), de manera más directa: “La cuestión no estriba en situarse en cierta correspondencia interna de espíritu con los informantes. (...) Más bien, la cuestión consiste en descifrar qué demonios creen ellos que son” (Geertz, C. 1994, p.76)

i.i.ii. Técnica de registro fotográfico

Para apoyar el ejercicio de observación participante y a modo de registro se utilizan normalmente medios técnicos. Entre ellos,

además del diario de campo en el que el investigador anota comentarios de lo observado, el más usado es el recurso fotográfico por medio del cual el investigador captura imágenes que le permiten, no solo registrar y re evidenciar, sino también revisitar un hecho observado y realizar incluso un análisis más profundo y detallado.

Históricamente la fotografía desde sus inicios estuvo vinculada al trabajo antropológico. Al ser entendida en sus orígenes como el proceso técnico por medio del cual se podía conseguir reflejar la realidad, la fotografía desplazó a los medios de representación derivados del trabajo manual desarrollado por artistas y dibujantes puesto que estos carecían de la fiabilidad que les podía aportar lo que ya no era considerado una representación, sino una captura de los hechos y las cosas tal cual son: “La nueva fe en la objetividad de la fotografía la iba a convertir en la sustituta de los dibujos de campo” (Brisset, D. 2002, p. 56-57)

La fotografía se convirtió en evidencia, los relatos sobre culturas exóticas traídas por los antropólogos ya podían ser probados por registros aparentemente impersonales y desprovistos de emocionalidad y subjetivismo, “actuaban como prueba testifical de la presencia in situ del antropólogo y el carácter verídico de su relato: eran una autenticación.” (Op cit, p. 60). La cámara gozaba de un prestigio casi científico “como fuente de objetividad absoluta. Ve lo real, capta lo real, permite aprehender lo real. Al igual que no se cuestiona lo que se ve a través del microscopio o el telescopio, las placas fotográficas permiten observar el mundo en su realidad. La observación como método tenía ya un nuevo aliado: las imágenes generadas por fotoimpresión y su presunto estatus probatorio.” (Grau, J. 2002, p. 55)

El efecto de realidad y la fe ciega en la evidencia fotográfica dieron pie a su uso masivo en investigaciones antropológicas. El hecho de utilizar una máquina para el estudio de las civilizaciones llamadas inferiores, respondía perfectamente a una postura centralista desarrollada por los investigadores en el estudio de los otros, llegando incluso a constituirse “como metáfora del poder, apropiándose del tiempo y el espacio de los individuos estudiados; aislando un único incidente dentro del flujo vital, a menudo fuera del contexto que le otorgaba su razón de ser, y para demostrar supuestas inferioridades”. (Op cit. p. 60)

En ello radica que aquella percepción y concepción de la fotografía haya sido matizada con el paso de los años, y aún más últimamente con los adelantos tecnológicos. La idea de que la fotografía es un medio totalmente fiable como mecanismo de registro de la realidad ya no es ni por lejos una premisa absoluta. “Si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible, es porque se la ha asignado (desde el origen) unos usos sociales considerados ‘realistas’ y objetivos”

(Pierre Bourdieu, 1965, citado en Brisset, D. 2002 p. 66-67)

La fotografía se puede entender como un fragmento seleccionado, un instante que es extraído de la realidad espacio temporal para ser plasmado en un soporte perceptible y revisable, implica por lo tanto una decisión realizada por una persona que pone en ello una intencionalidad:

En el momento de su creación la fotografía está cargada de subjetividad, desde el punto del fotógrafo ninguna imagen es neutra, el fotógrafo mira a través del visor de una cámara (condicionante técnico) y proyecta su intencionalidad, su modo de ver (condicionante individual) sobre lo fotografiado, además el fotógrafo está desarrollando su trabajo en un contexto histórico, económico y social determinado (condicionante social) con una determinada visión del mundo.” (Del Valle, F. 2005, p. 226)

Sobre ese mismo punto Grau (2002) señala: “Miramos a través del objetivo siempre desde una perspectiva particular, desde el bagaje cultural que nos proporciona nuestra incardinación en un segmento cultural determinado. Nunca somos inocentes en nuestra mirada” (Grau, J. 2002, p. 85) Pero el hecho de que sea una mirada implica que es un acto de percepción de aquello que concebimos como realidad, lo que significa que a pesar de lo anterior aun así la fotografía no carece de validez como registro ya que ese sesgo es inherente a la fotografía en sí y por lo tanto queda superado al ser valorada y entendida en su justa medida, ni como una evidencia absoluta de realidad, ni como carente por completo de veracidad.

Al ser un mecanismo técnico analógico de captura del fenómeno de incidencia de la luminosidad sobre los objetos, es un hecho positivo que el resultado de dicho proceso responderá al fenómeno que le dio origen en alguna medida, y por consiguiente tendrá cierto carácter de verosimilitud. Como señala Brisset (2002) “En la imagen fotográfica se suman el carácter icónico con el indicial: es la huella de una realidad” (Brisset, D. 2002, p. 66)

Ahora bien, dado que el sesgo del que hemos hablado no sólo es exclusivo de la fotografía, sino también de otros medios de registro (como los diarios de campo y las grabaciones de audio), es más preciso referirnos a las cualidades que le otorgan credibilidad a la fotografía. Como señala Del Valle (2005): “La fotografía presenta el aspecto de personas, objetos, lugares, o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo.” (Del Valle, F. 2005, p. 222)

La imagen fotográfica al ser la captura de un fenómeno, al constituirse en registro de un hecho se hace portadora y transmisora de información y por lo tanto se constituye en objeto con valor documental. Se constituye en un medio que comunica y que puede

ser valorado de distintos modos, siendo el más coherente con el estudio científico:

“El modo epistémico, según el cual la imagen aporta informaciones (de carácter visual) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar incluso en sus aspectos no visuales. Es una función general de conocimiento y la fotografía cumple de ese modo una función mediadora; el fotógrafo nos sustituye o, mejor dicho, nos representa en el lugar del hecho, es nuestros ojos e incorpora lo no vivido a nuestra memoria” (Del Valle, F. 2005, p. 220)

Luego de que los antropólogos Malinowsky, Boas y Mead, reflexionaran respecto a la herramienta fotográfica como técnica válida para sus estudios, ésta se fue despojando de sus cualidades estéticas que podían restarle credibilidad y así surgió la fotografía documental marcada y definida “como aquella cualidad de algo pasado, objetivamente registrada y mostrable al espectador en soporte fotográfico, y que encierra potencialidad para testimoniar, instruir informar sobre ese algo.” (Op cit, p. 221)

Ahora bien, es importante también señalar que a pesar de que “la fotografía siempre posee fuerza *evidencial*” (Brisset, D. 2002, p. 66), su potencialidad informativa está siempre sujeta a interpretaciones al ser información mediatizada a través de un código que no es unívoco. Como señala Brisset (2002): “Bronislaw Malinowski era consciente de la limitación descriptiva de las fotos, como registro de superficie, que no permitía la comprensión de la organización social: lo visual quedaba al margen del proceso de interpretación” (Brisset, D. 2002, p. 60-61) En consecuencia se hace necesario que la fotografía documental esté complementada con un texto que precise la información que se quiere destacar y comunicar de la imagen, haciendo una explicación que la contextualice y le otorgue sentido más allá del instante y el espacio representado. Del Valle (2005) lo explica diciendo: “el texto contribuye a reconstruir el universo representado situando la fotografía en unas coordenadas espacio-temporales precisas, construyendo los caracteres de los personajes y ofreciendo un cuadro de interpretación dentro del cual lo que nos presenta la foto se hace verosímil” (Del Valle, F. 2005, p. 223)

En definitiva, la fotografía nos servirá en la investigación como una forma de aproximarnos al conocimiento y a la vez como una forma de transmitirlo. A través de ella se pretenderá que el lector pueda percibir y acceder al campo de estudio y que así mismo se incorpore a pesar de la distancia espacial y temporal, en el contexto investigado. Esto queda sintetizado así en las palabras de Susan Sontag (°): “ la importancia de las imágenes fotográficas como medio para integrar cada vez más acontecimientos a nuestra experiencia es, en definitiva, sólo un derivado de su eficacia para suministrarnos conocimientos disociados de la experiencia e inde-

pendientes de ella” (Sontag, S. 2010, p. 152)

i.i.iii. La entrevista cualitativa

Además de la técnica visual de registro fotográfico, la observación participante que delinea nuestra investigación de campo se ve complementada con el uso de la herramienta de la entrevista, la que, dado el marco metodológico cualitativo que hemos descrito anteriormente, responderá en coherencia con las perspectivas fenomenológicas y hermenéuticas de concebir el conocimiento.

Lo anterior quiere decir que la entrevista de la cual nos valdremos en nuestra indagación tendrá su origen en el uso del sentido común y en la interacción a través del diálogo, entendiendo que a partir de las relaciones intersubjetivas se produce un conocimiento contextualizado, holístico y comprensible. Como elocuentemente señala Blanchet (1989): “La entrevista de investigación pretende llegar al conocimiento objetivamente de un problema, aunque sea subjetivo, a través de la construcción del discurso; se trata de una de las operaciones de elaboración de un saber socialmente comunicable y discutible.” (Blanchet, A. 1989, p. 90)

El fundamento esencial de la entrevista cualitativa se encuentra en la conversación, la que se concibe como el acercamiento y el modo más simple de comunicación entre dos personas y por medio de la cual existe transmisión de información. Miguel Valles (2002) eleva este punto a la esencia de este método: “El arte de la conversación, aprendido de modo natural durante la *socialización*, constituye el mejor fundamento conceptual y práctico para el aprendizaje de las diversas formas de *entrevista cualitativa*.” (Valles, M. S. 2002, p. 37)

Lo señalado por Valles remite a la flexibilidad de la que hablábamos al referirnos a la estructuración y planificación del trabajo de campo. En ese sentido lo que corresponde es precisar cómo se articula esta herramienta dentro del modelo etnográfico en el que nos hemos basado en esta tesis. A lo largo del desarrollo histórico de las ciencias sociales se han planteado muchas modalidades de entrevista cualitativa teniendo como resultado una diversidad de clasificaciones y nomenclaturas dependiendo de las categorías a partir de las cuales se analizan. La más clara clasificación es en relación al nivel de estructuración: “la variedad de *formas y estilos* de entrevistas que caben bajo la etiqueta de *entrevistas cualitativas* o en *profundidad* tiene abiertas dos grandes avenidas, sea la vertiente de las *formas estandarizadas no estructuradas* o la vertiente de los *estilos no estandarizados*” (Valles, M. S. 2002, p. 25)

Ambos modelos presentan flexibilidad en su ejecución, lo que los hace eminentemente cualitativos, sin embargo los estilos no estandarizados se caracterizan por la prácticamente inexistente estructura a diferencia del estilo estandarizado no estructurado, que

si bien no posee estructura, sí se cimenta en un esquema general de temas a ser abordados en la conversación, y que se adaptan a las circunstancias del entrevistado.

El hecho de que la conversación sirva de sustento conceptual para la entrevista cualitativa no significa que se constituya en el método en sí mismo y por sí mismo. Es necesario hacer la salvedad de que, así como la observación participante se articula a partir de la reflexión sobre la propia acción del investigador en su labor investigativa, la entrevista se articula *como* una conversación, vale decir, que vista desde fuera, una entrevista de investigación cualitativa es equiparable en su forma a una conversación de amigos, pero en el fondo, detrás, o debajo, de ese diálogo conversacional se encuentran latentes los roles del entrevistador, de carácter profesional, que extrae del discurso de su entrevistado información con la expectativa de que le sirva para los fines de su investigación; y el del entrevistado que transmite una información de su experiencia seleccionando aquello que de ella le parezca digno de ser comunicado. En síntesis: “Las entrevistas cualitativas, se fundamentan, por las razones metodológicas ya avanzadas, en las conversaciones cotidianas. Mas en tanto entrevistas profesionales de investigación son conversaciones profesionales con propósitos propios” (Valles, M. S. 2002, p. 40)

En relación a esos roles Hammersley y Atkinson señalan: “La entrevista establece los roles y distribuye los derechos interaccionales de cada parte, pero esto no significa que sea impermeable a las influencias externas. La manera de cómo las partes representan sus roles dependerá de, por ejemplo, las identidades latentes que lo participantes invoquen y se atribuyan entre sí” (Hammersley, M. y Atkinson, P. 1994, p. 135). Y así también los discursos quedarán determinados por el ejercicio de esos roles latentes.

En esta línea, Robert Atkinson es elocuente en su “guía básica de entrevista” expuesta en su libro “The life history interview” y que es citado por Valles (2002):

“Una entrevista es como una conversación, pero no es una conversación. Una entrevista debería ser informal y deshilvanada, como una conversación, pero en una entrevista la otra persona es la que habla, Tú eres la que escucha. Tu conocimiento y tu voz deberían permanecer en segundo plano, primordialmente para proporcionar apoyo y ánimo. Una entrevista debería tener un empuje claro, tal como lo tiene un ritual que separa el tiempo ritual del tiempo regular. Una entrevista te permite también hacer preguntas con más detalle que en una conversación normal. Una entrevista tiene un modo propio que permite, por un lado, mucha más profundidad y por otro, una explicación de lo obvio” (Atkinson, P. 1998, citado en Valles, M. S. 2002, p. 40)

Respecto a la ausencia de estructura en la entrevista enmar-

cada en este paradigma investigativo, y específicamente en relación a la entrevista etnográfica Hammersley y Atkinson (1994) señalan que más preciso es señalar su carácter reflexivo para diferenciarlo de los cuestionarios y encuestas. Esa reflexividad se traduce en la capacidad y la actitud de adaptación que el etnógrafo debe tener en el desarrollo de la entrevista. En consecuencia se entiende que para estos objetivos, un esquema sería contraproducente en cuanto significaría establecer límites para los discursos que pudieran emanar del entrevistado. Por ello “los etnógrafos no deciden de antemano las cuestiones que ellos quieren preguntar, aunque suelen entrar a la entrevista con una lista de temas de los que hay que hablar” (Hammersley, M. y Atkinson, P. 1994, p. 128)

Continuando con la idea de la flexibilidad y adaptabilidad que caracteriza a la entrevista cualitativa o también llamada entrevista en profundidad, Miguel Valles menciona en su revisión histórica las aportaciones de varios sociólogos dentro de las cuales nos parece interesante destacar la de Robert S. Weiss quien establece la necesaria incorporación del contacto personal como componente artístico de las entrevistas cualitativas: “De ahí su insistencia en el aprendizaje que se produce al conversar con extraños y hacerlo no sólo con método sino también con arte” (Valles, M. S. 2002, p. 32). Y en concordancia con él, Holstein y Gubrium (1995), aportan además el carácter procesual de la entrevista lo que queda sintetizado así: “En otras palabras, entrevistado y entrevistador son sujetos en proceso, en constante desarrollo o evolución, al igual que la propia entrevista” (Valles, M. S. 2002, p. 33)

Interesante también nos resultan las metáforas que desarrolla Steinar Kvale (1996) para ilustrar las implicaciones metodológicas que se derivan de diferentes perspectivas teóricas respecto al rol del investigador: como minero o como viajero, resultando esta última bastante precisa para nuestro caso:

“La metáfora del entrevistador minero representa una concepción moderna del conocimiento como algo “dado” que hay que saber buscar y extraer. En el caso de las entrevistas el metal preciado serían las pepitas de experiencia y significado almacenadas en el interior del sujeto. En la metáfora del entrevistador viajero se representará una concepción posmoderna del conocimiento como algo a construir mediante la conversación con la gente encontrada durante el recorrido investigador. Lo visto y oído por el entrevistador viajero da lugar a relatos y narrativas a su vuelta, pero ello no sólo conduce a nuevo conocimiento sino que puede transformar al propio investigador” (Valles, S. M. 2002, p. 33-34).

Cabe reiterar una vez más que aunque el modelo de investigación suponga una flexibilidad, y el uso del sentido común como forma de aproximación al conocimiento, no significa que no deba considerar ciertas premisas que hagan de ese conocimiento adqui-

rido un conocimiento válido. En ese sentido Blanchet (1989) es clara al señalar: “La entrevista de investigación pretende llegar al conocimiento objetivamente de un problema, aunque sea subjetivo, a través de la construcción del discurso; se trata de una de las operaciones de elaboración de un saber socialmente comunicable y discutible” (Blanchet, A. 1989, p. 90). Aunque la entrevista cualitativa, y más aún la etnográfica, se platee como una conversación, el investigador debe ser consciente de su objetivo y que aunque sea un diálogo conversacional, su rol no es intervenir demasiado, sino limitar sus intervenciones a estimular al entrevistado y generar la instancia para que éste se sienta cómodo y entregue la mayor cantidad de información útil.

Uwe Flick (2007) señala en su introducción a la investigación cualitativa que una entrevista etnográfica se diferencia de una conversación amistosa en el planteamiento explícito de la petición de celebrar la entrevista y del objetivo de ésta; y la explicación al entrevistado del proyecto en el que se enmarca el diálogo. Así mismo el autor plantea que las preguntas deben apuntar a la descripción, pero también al contraste para establecer el modo de entender las dimensiones de significado que los entrevistados utilizan para diferenciar los objetos y acontecimientos en su mundo. (Flick, U. 2007, p. 106)

Respecto a la actitud del entrevistador Hammersley y Atkinson (1994) señalan la importancia de la relación con el entrevistado, la que se debe iniciar un tiempo antes de la realización de la entrevista para generar un vínculo de relativa confianza, para lo cual es importante presentarse de manera transparente y clara. Una vez iniciada la conversación-entrevista, “El investigador debe ser un oyente activo, él o ella deben escuchar lo que se dice para ver cómo se relaciona con el tema de la investigación y como puede reflejar las circunstancias de la entrevista” (Hammersley, M. y Atkinson, P. 1994, p. 128). Ese escuchar activo significa actuar como un espejo, es decir, recibir la información y a la vez devolver al entrevistado la información que está aportando para así generar reelaboraciones y comunicar al entrevistado qué es lo que se está entendiendo de su discurso y así ir comprobando el conocimiento que se va adquiriendo en el proceso. Por lo mismo los autores señalados señalan que el hecho de ser una entrevista desestructurada no implica prescindir de las preguntas directas, “puesto que en ocasiones se hace necesario verificar presuposiciones derivadas de la teoría que se va elaborando” (Op. Cit. p. 128)

Los posibles problemas que presenta el método de la entrevista de investigación radican precisamente en su carácter conversacional y la necesaria confianza o amistad que se establece entre el investigador y el entrevistado. Esa amistad podría implicar que se rehúya de las preguntas que puedan implicar confrontación, y por lo tanto la entrevista no nos permitirá llegar a cierta información que puede ser necesaria y que deberá ser obtenida por otras técnicas.

cas, o que se deberá inferir a partir de la relación de las informaciones obtenidas mediante varias técnicas. Esto es importante porque se debe privilegiar una buena relación con el informante y evitar entrar en asuntos que puedan desembocar en un desencuentro que nos impida lograr el objetivo. Blanchet señala lo siguiente en relación a esto: “La entrevista, para lograr su objetivo de producción discursiva lineal ha de excluir la polémica: excluye pues que entren en el discurso las relaciones de fuerza, de poder, de rechazo, etc., susceptibles de establecerse entre los interlocutores” (Blanchet, A. 1989, p. 99)

El resultado de una entrevista consistirá en un discurso elaborado, que más allá de las limitaciones metodológicas de las que pueda padecer, el aporte de información es innegable y de importancia clave para una investigación cualitativa puesto que “Los discursos producidos por entrevistas están esencialmente compuestos de enunciados asertivos, es decir aquellos cuyo propósito estriba en hacer conocer al auditor un estado de cosas o una concepción estimada como verdadera” (Blanchet, A. 1989, p. 109) Y además la riqueza de dicha información discursiva radica en su carácter heurístico, es decir, interpretativo y comprensivo, lo que hace que el saber derivado de esa información y elaborado por el investigador sea mucho más contextualizado.

Finalmente nos compete señalar a modo de conclusión de este epígrafe, que los fundamentos que han guiado la investigación de esta tesis se sustentan en lineamientos metodológicos que pretenden alcanzar un conocimiento eminentemente derivado de la experiencia y de la observación participante. Para ello nos hemos basado en la relación con la identidad cultural de un lugar significativo, como es la Isla de Chiloé, y a partir de la observación de los objetos de recuerdo y de los discursos elaborados por quienes los diseñan y/o los venden, elaborar un saber respecto a cómo actúa el Diseño en el establecimiento del vínculo de la identidad cultural y los objetos.

i.ii. Proyecto del Trabajo de Campo

i.ii.ii. Demarcación del Campo

Como hemos señalado antes, el trabajo de campo de esta tesis se ha planteado siguiendo un modelo establecido por investigaciones etnográficas en el campo de la disciplina antropológica, y ya habiendo descrito las referencias epistemológicas y filosóficas que dan cuerpo a ese modelo, corresponde ahora plantear nuestro proyecto enmarcado bajo esos lineamientos.

Si bien hemos insistido en la flexibilidad del método y el carácter emergente del diseño de investigación, igualmente hemos señalado y somos conscientes de la necesidad de establecer un punto de partida, un esquema básico sobre el cual comenzar a caminar en

nuestra indagación a pesar de que el resultado pueda alejarse de él.

Para comenzar lo primero que hemos debido hacer ante este trabajo de indagación en terreno es decidir y delimitar el campo de estudio en base a ciertos criterios que delinearán los objetivos que nos plantearemos en él. Nuestra investigación acerca del souvenir comenzó con un estudio teórico acerca de los conceptos claves en relación al diseño como factor de vinculación entre una identidad cultural de un lugar y el objeto. Por consiguiente la primera parte de esta tesis es reflejo de una reflexión y un análisis conceptual y teórico desvinculado de la realidad empírica, sin que por ello hayamos dejado de recurrir a algunos ejemplos que nos han servido de antecedentes para graficar ciertos constructos teóricos. Sin embargo desde un comienzo también se ha tenido clara la necesidad de aterrizar esos lineamientos abstractos en una realidad concreta.

La decisión acerca de cuál sería esa realidad concreta sobre la cual desarrollaríamos el trabajo de campo fue surgiendo en el mismo proceso de investigación teórico-conceptual de la primera parte. Fue a partir de los mismos hallazgos que ella arrojó que surgieron los criterios acerca de qué era lo que queríamos y necesitábamos ver en la realidad empírica en correspondencia con esos descubrimientos.

La gran mayoría de las ciudades de Europa poseen una relativa vocación turística. Unas más, otras menos, pero la gran mayoría es visitada constantemente por viajeros. Así mismo sucede en general en todo el mundo occidental, pero en Europa se da con una fuerza derivada de su vasto patrimonio monumental, histórico y cultural, sumado y conjugado en un segundo plano, con escenarios geográficos atractivos. En el caso de América en general, y de América Latina en particular, sus atractivos están mayormente relacionados con la exuberancia y belleza de sus escenarios naturales, a los cuales se les suma, paisajes urbanos relativamente armónicos de también mucha belleza, pero que no tienen la tradición histórica de los monumentos europeos, a excepción, claro está, de el caso de las edificaciones de las grandes culturas precolombinas (Incas, Mayas y Aztecas. Además de lo anterior, la cultura del turismo, si bien masificada por todo el mundo occidental, en Europa muestra un desarrollo mucho más importante siendo una de las industrias principales de las economías de ese continente. En América Latina en cambio su desarrollo está en proceso, y existe además distintos niveles entre los diferentes países.

Puesto que en nuestro estudio teórico nos hemos referido ampliamente al tema de la identidad cultural contextualizándolo además en el marco de la cultura global, y del efecto de la posmodernidad en las formas de vida del mundo occidental, y de la implicación que ha tenido el turismo en ese devenir, nos ha llevado a pensar que el lugar en el que debíamos aterrizar esos conceptos debía graficar ese encuentro, por lo que en ese sentido se nos hizo

más coherente un lugar de Latinoamérica. Nuestro lugar debía ser una ciudad o un espacio turístico en que se observara ese proceso de encuentro o choque entre los dos conceptos de cultura que hemos visto en la primera parte; la cultura tradicional, muchas veces entendida como LA identidad cultural de un lugar, y la cultura global propia de la posmodernidad manifestada en el turismo.

Ahora bien, ese criterio básico lo cumplen tal vez muchos lugares, sin embargo hemos considerado también criterios que responden a las posibilidades de acceso y al conocimiento previo del lugar que permitiría realizar una indagación teniendo cierta familiaridad con los escenarios. Como señala Guash (1997) “Es la proximidad al fenómeno investigado lo que facilita el acceso al campo y a los escenarios. No tiene demasiado sentido empeñarse en convertir lo fácil en difícil” (Guash, O. 1997, p. 37). En ese sentido se ha escogido el país de nacionalidad del investigador: Chile, puesto que el punto de partida respecto al conocimiento y familiaridad se encuentra más avanzado por razones obvias y “pretender penetrar en poco tiempo en la trastienda de una representación, no sólo es desaconsejable, sino que suele ser difícil.” Op cit. p. 37) Sin embargo, aun así, aunque las opciones se reducen, siguen siendo varias. Chile es un país en el que encontramos bastantes territorios de profusa belleza y muy atractivos turísticamente, pero que difieren en la forma en que se manifiestan los conceptos de identidad cultural que hemos manejado y que corresponden a un segundo criterio a tener en cuenta en la selección.

Hemos considerado tres opciones en base a las cualidades de ser lugares turísticos destacados y de poseer una identidad cultural marcada y relevante. Estas son: Isla de Pascua, Región de la Araucanía y Archipiélago de Chiloé.

Las tres opciones fueron sometidas a evaluación considerando su identidad cultural, sus cualidades como escenario turístico, pero también, y no menos importante, su accesibilidad. Bajo este último criterio el menos accesible era, evidentemente, Isla de Pascua, ubicada a 3.526 Kms de la costa de Chile Continental, encontrándose por lo tanto fuera del alcance de los recursos de la investigación. El mejor evaluado en este criterio resulta ser la Región de la Araucanía, cuyos escenarios turísticos son la ciudad de Temuco y la ciudad de Pucón, lugares de fácil acceso para el investigador por ser la zona de su residencia. Chiloé en cambio, se encuentra a 500Km. aproximadamente de distancia de la ciudad de Temuco, y a pesar de ser un archipiélago, se encuentra muy cerca del continente y conectado a él mediante transbordadores por los que cruzan el estrecho los autobuses que salen frecuentemente desde distintas ciudades.

Ahora bien, más relevante que el criterio de accesibilidad es el criterio de la identidad cultural, y en ese sentido las dos opciones que nos quedaban presentaban argumentos: la región de la Araucanía es la región donde tuvo lugar la cultura indígena Mapuche,

llamada Araucanos por los conquistadores españoles, por lo tanto cuenta con la mayor concentración de representantes de dicha etnia y en consecuencia con la mayor manifestación de su cultura ancestral. El archipiélago de Chiloé cuenta con una marcada identidad cultural derivada de su condición insular y de su devenir histórico marcado por los sucesivos sincretismos culturales que han dado lugar a un carácter particular a sus tradiciones y a su forma de vida.

En relación al desarrollo turístico, la ciudad de Pucón, ubicada en la Araucanía, es considerada una de las capitales turísticas del país, por lo mismo goza de una nutrida afluencia de turistas, principalmente en la época estival, atraídos especialmente por sus bellezas naturales (playas del lago Villarrica, playas del lago Caburgua, Parques Nacionales, Actividades de deporte aventura etc...) Y también en invierno, atraídos por las canchas de esquí del Volcán Villarrica. La ciudad de Temuco, por su parte, es una ciudad cuya vocación económica son los servicios orientados a la industria silvoagropecuaria que se desarrolla en la región de la que es capital, siendo también un importante punto comercial y universitario del sur de Chile. Sin embargo, a pesar de la fuerte raigambre cultural de ambas ciudades en lo concerniente a la etnia Mapuche, el desarrollo y la explotación turística de ese capital cultural resulta incipiente.

El archipiélago de Chiloé, en tanto, se ha consolidado en los últimos años como un destino atractivo para el turismo, tanto nacional, como internacional. Sus ciudades, principalmente la capital; Castro, son ciudades de servicios administrativos y de comercio, y cuya vocación económica se orienta a la industria pesquera. A pesar de ello el turismo se ha visto potenciado, más allá de sus atractivos naturales, por sus marcadas particularidades culturales derivadas de su rica historia y de su patrimonio arquitectónico.

La Isla de Chiloé nos ofrece un campo que hemos considerado más acorde a lo que necesitamos para ejemplificar los argumentos teóricos que hemos analizado en la primera parte en cuanto espacio que se encuentra viviendo un proceso de choque entre la cultura tradicional con la cual siente y mantiene un fuerte nexo de identificación, y la cultura posmoderna por la que se ve interpelado. Así lo deja plasmado Sergio Masilla Torres, escritor y académico de origen chilote, en sus artículos acerca de la identidad de los habitantes del archipiélago:

El conflicto entre tradición y modernidad cultural de las islas de Chiloé, Chile, agudizado a partir de la década de 1980 cuando Chiloé se convierte en un centro de producción acuícola para la exportación a gran escala, revive, en los umbrales del siglo XXI, el mito fundacional de las islas: Ten-ten Vilú, la serpiente de la tierra que defiende a los humanos, y Cai-cai Vilú, la serpiente del agua que quiere exterminarlos. Chiloé se halla en una etapa si no refundacional sí de profundas muta-

ciones de su identidad, etapa en la que, nuevamente, como en los orígenes mitológicos, se enfrentan fuerzas, al parecer irreconciliables, que tensionan el modo de ser, de habitar y de soñar de los chilotes». (Mansilla, S. 2009, p.271)

Estas características del campo suponen un conjunto de escenarios en los cuales encontrar casos que nos permitan ejemplificar y analizar los conceptos teóricos que hemos expuesto. Y una vez decidido el lugar podemos plantear los objetivos concretos de este trabajo de campo:

✚ Describir la oferta de objetos de souvenir que se venden en determinados escenarios de la Isla de Chiloé.

✚ Establecer a través de un análisis descriptivo la relación de los objetos de souvenir de Chiloé con el contexto cultural en el que tienen lugar.

✚ Conocer a partir de los relatos de quienes ofertan los souvenirs, la relación de la identidad cultural y el proceso de diseño de los objetos de souvenir.

i.ii.ii. Informantes

Teniendo ya el campo seleccionado corresponde plantear las estrategias de acceso a él, por lo que se hace necesario recurrir a los medios con los cuales contamos para facilitarlo. Así entonces hemos recurrido a una persona habitante de la ciudad de Dalcahue en la Isla Grande Chiloé con la cual el investigador mantiene una relación de amistad. Su nombre es Marlen Arroyo Sánchez, abogada de profesión, chilota de nacimiento. Ella constituye el primer contacto con la población de la Isla y actúa en la investigación como informante, vale decir, colabora en la inserción en el campo seleccionado proporcionando información respecto a la vida en el Archipiélago de Chiloé desde su propia experiencia. En la interacción con ella el investigador accede no sólo a la información que podría obtener como turista, sino que se vincula con una persona que conoce la cultura ancestral de su tierra y que además vive la cultura actual de la misma.

Así también, a través de Marlen Arroyo, se accede a otro informante, el señor René Altamirano, Ex superintendente de Bomberos de la ciudad de Dalcahue, e importante personaje del pueblo que aporta información acerca de la historia y la cultura de la isla a partir de su experiencia y de sus estudios de historia local realizados como autodidacta. En el diálogo con este informante podemos acceder a la comprensión de hechos que han tenido repercusión en la forma de vida de los chilotes, siendo él parte de la generación que vivió ese proceso.

i.ii.iii. Rol del investigador

Ya hemos mencionado anteriormente en el apartado anterior

correspondiente a la metodología, que el investigador debe adoptar un rol en su internación en el campo de estudio. En el caso de nuestra investigación ese rol consistirá en una actitud de *metaturista*, lo que hemos definido como un turista analítico y reflexivo acerca de su propio actuar en el escenario turístico. Esta actitud será la impronta a ejercer en el desarrollo de la investigación, sobre todo en una primera parte exploratoria en que se ejercerá una forma de observación participante de carácter encubierta, vale decir, que será percibida por la comunidad del mismo modo en que es percibido cualquier turista.

Lo anterior no implica que ese rol no pueda ser modificado en instancias de interacción más profundas una vez que se ha obtenido la información general acerca del campo. Reconocido el campo y seleccionado los escenarios el rol del investigador se transmuta en entrevistador. El rol por lo tanto deja de enmarcarse en una estrategia de investigación encubierta para mostrarse de manera abierta ante ciertos informantes claves seleccionados a partir de análisis reflexivo de una primera exploración.

i.ii.iii. Escenarios

Para la selección de los escenarios en los que se recogerá la información necesaria para la investigación, se ha contemplado, como señalábamos antes, la realización de una exploración preliminar para la obtención de un panorama general de la situación. Teniendo en cuenta que lo que buscamos son lugares donde se oferten souvenirs de viaje, nos hemos dirigido en primera instancia a los puntos de información turística donde se nos han señalado ferias artesanales comúnmente visitadas por turistas.

Además de lo anterior nos hemos basado en la información preliminar recopilada a través de revisión bibliográfica y de guías turísticas tanto en papel como en internet, para establecer tres tipos de lugares turísticos propios del archipiélago. En primer lugar encontramos las ciudades que podríamos denominar “capitales” que son Castro, la capital provincial actual, y Ancud, la antigua capital, que son ciudades relativamente grandes, de 70.000 a 82.000 habitantes, cuya vocación económica son los servicios y el comercio principalmente. En un segundo nivel encontramos pueblos más pequeños, pero con un núcleo urbano reconocible y cuya población, de entre 10.000 y 20.000 habitantes aproximadamente, se dedica principalmente al pequeño comercio, a la pesca, y a los servicios portuarios o turísticos. Ejemplos de este grupo son ciudades como Dalcahue, Chonchi y Quellón. Finalmente en un tercer nivel encontramos pueblos y poblados de menos densidad urbana y que se encuentran menos conectados ya sea por ubicarse en islas menores del archipiélago, o por simple lejanía de centros urbanos más importantes. Este grupo se puede ejemplificar por Achao, Curaco de Velez, Tenaún.

Esta clasificación que hemos realizado de manera esquemática nos ha planteado la necesidad de explorar en cada uno de esos niveles o tipos la oferta de objetos de souvenir. Hemos escogido entonces un ejemplo de cada uno de ellos: Castro, Dalcahue y Achao. Nuestro interés en dichos lugares es dirigirnos a los puntos de venta de objetos de souvenir. En el caso de Chiloé esto se da principalmente en ferias artesanales, por lo tanto hemos definido como escenarios de recogida de información los siguientes lugares:

♣ -Feria Artesanal Municipal de Castro, Ubicada en Calle Lillo.

♣ -Feria Artesanal Parroquial de la ciudad de Castro.

♣ -Feria Artesanal Municipal de Dalcahue.

♣ -Festival costumbrista de Achao.

♣ -Festival costumbrista de Castro.

Este esquema preliminar no implica que en el desarrollo de la investigación en terreno no puedan ser incorporados nuevos escenarios que resulten interesantes para la investigación.

i.ii.v. Entrevistas

Esta planificación o proyecto de trabajo de campo a realizarse mediante el método de observación participante contempla la utilización de entrevistas para la obtención más profunda acerca de los objetos de souvenir que son ofrecidos en Chiloé. Estas entrevistas se plantean como entrevistas desestructuradas y abiertas donde se pretende, más allá de la obtención de datos, conocer y comprender la forma en que ellos ven su labor como productores y/o comerciantes de objetos de recuerdos.

Sin embargo en esta planificación se hace pertinente ofrecer al lector un conjunto de preguntas que esquematizan los temas a ser tratados en las entrevistas:

1. ¿Es usted el productor de los objetos de recuerdo que vende?
2. ¿Cuál es su oficio?
3. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esto?
4. ¿Cómo aprendió este oficio?
5. Describa el proceso de elaboración de su producto y las técnicas empleadas en él.
6. ¿Qué materiales utiliza y cómo los obtiene?
7. ¿Cuánto tiempo se demora en fabricar su producto? (un producto particular)
8. ¿Desde que comenzó a realizar souvenir (objetos de miniatura destinados al turista) ha habido cambios en las formas y los diseños? ¿A qué responden estos cambios?
9. ¿Para realizar sus productos tiene en cuenta elementos de la moda como colores, formas, diseños, etc...)?
10. ¿La demanda, o el consumidor (turista) ha influido

en cambios que ha tenido su trabajo?

11. ¿Ha incorporado formas, figuras, colores a petición de los consumidores?

12. Si han existido esos cambios ¿Han sido congruentes, acordes a la identidad cultural de Chiloé?

13. ¿Qué aspectos de la cultura chilota tiene usted en cuenta al momento de producir estos objetos? ¿Qué intenta transmitir a través de su producto?

14. ¿Qué cosas marcan la diferencia en su producto con respecto a otros similares?

15. ¿Los objetos en los que se expresa el nombre del Archipiélago o de la ciudad se venden más que los que no lo hacen? ¿Cuál cree usted que es la razón?

16. ¿Por qué cree usted que la gente compra su producto? ¿Qué les atrae?

17. ¿Tiene usted identificado en alguna medida a quiénes compran su producto? (edad, sexo, intereses, nacionalidad, etc.)

Es posible que no se puedan abordar todas estas cuestiones con todos los entrevistados, pero se intentará desarrollar a cabalidad este temario en el conjunto de las entrevistas que se realicen. De ser posible también se buscará seleccionar a uno o dos casos especiales de los cuales podamos valernos para analizar todos los temas abordados.

Una vez delineado este esquema que, aunque flexible, otorga una estructura a nuestra investigación, podemos elaborar una presuposición, a modo de hipótesis, acerca de lo que podamos obtener. Teniendo en cuenta que precisamente e intencionalmente hemos escogido un campo en el cual se manifiesta en forma patente el tema de la identidad cultural, podemos intuir que lo que encontremos manifestado en los objetos de recuerdo sean ambas visiones de cultura. Por lo tanto podemos esperar encontrarnos con objetos de elaboración artesanal, productos manuales elaborados con materias primas nativas, y por otro lado objetos de fabricación industrial, de calidad variable, y posiblemente de escaso vínculo con la identidad cultural tradicional. Cabe insistir que esta presuposición no pretende ser comprobada por la investigación de campo, sino que sólo sirve de premisa para orientar la observación.¶

Capítulo II

Análisis documental sobre Chiloé y su cultura.

“Hace muchos miles de años, la zona de Chiloé era tierra firme, pero apareció Caicavilú, serpiente del mal, enemiga de la vida terrestre, animal y vegetal, que deseaba incorporar a sus dominios marinos; así inundó todo el territorio; amenazando convertirlo en un mar. Cuando esto ocurría, apareció Tentenvilú o la serpiente del bien, diosa de la tierra y la fecundidad, y en general de todo lo que en ella crece. Espíritu bondadoso, que protege sus dominios de las invasiones del mar. Ella ayudó a los chilotes a trepar a los cerros y a los que fueron atrapados los dotó del poder de las aves y peces, para que no perecieran ahogados. Pero no bastó; Caicavilú, siguió elevando el nivel del mar, entonces Tentenvilú empezó a elevar el nivel de los cerros que sobresalían del mar. La lucha siguió por muchos años hasta el triunfo de Tentenvilú, dando por resultado que los valles quedaron sepultados bajo el mar y los cerros convertidos en bellas islas”
(Ten – Ten Vilu Cai Cai Vilu Leyenda de la creación de las islas del archipiélago).¹

ii.i Situación Geográfica de Chiloé.

El lugar donde se realizará la investigación es el Archipiélago de Chiloé, que constituye una provincia perteneciente a la Décima Región de los Lagos en la República de Chile. Está conformado por la Isla Grande Chiloé y por un gran número de islas e islotes dispersas en el Golfo de Ancud y en Golfo de Corcovado, además de una parte del continente. Se encuentra a 1186 kilómetros al sur

1 Recuperado de la página web <http://www.proturchiloe.co.cl/mitologi.htm> el 12 de abril de 2012

de Santiago de Chile, y a 90 kilómetros al suroeste de Puerto Montt, la capital regional.

Geográficamente la zona posee características particulares que la diferencian del resto de Chile. A lo largo del país encontramos tres sectores identificables que son, de occidente a oriente: La cordillera de la costa, la depresión intermedia y la cordillera de los Andes. En la región de los Lagos la depresión intermedia se sumerge dando origen al mar interior, flanqueado en la parte oriental por el resurgimiento de la cordillera de la Costa que se ha sumergido en el Canal de Chacao. En este punto se da comienzo a lo que se denomina la Costa desmembrada del extremo austral de Chile.

La población del archipiélago alcanza los 154.766 habitantes, según el último censo nacional realizado en el año 2002, distribuidas en 10 comunas, de las cuales la capital provincial es Castro, seguida en importancia por Ancud. Las otras ciudades cabeceras de comuna son: Chonchi, Curaco de Vélez, Dalcahue, Puqueldón, Queilen, Quellón, Quemchi y Quinchao.

El archipiélago está constituido por la Isla Grande de Chiloé y un conjunto de islas menores que se ubican en el mar interior. La Isla Grande de Chiloé tiene una costa occidental abrupta y de relieve erosionado que corresponde a la cordillera de la costa que recibe el nombre en la parte norte de Cordillera de Piuchén y en la parte sur, de Pirulil, separadas por los lagos Cucao y Hullinco en la zona central. Al ser un cordón montañoso el relieve de la isla se caracteriza por el predominio de cerros y lomas que no superan los 1000 metros de altura, y que van disminuyendo hacia la costa oriental de la isla en la que se presentan planicies aptas para el desarrollo de la agricultura. Las suaves colinas dan lugar a extensas praderas y vegas que permiten el desarrollo de abundante vegetación.

“El relieve de la isla es más o menos suave. Desciende en plano inclinado desde la cordillera de la Costa hacia el litoral oriente, para morir en el mar interior. Esta circunstancia ha favorecido, en este lado, la formación de ensenadas, esteros, penínsulas y canales, lo cual probablemente les hizo recordar, a los españoles, su lejana y añorada tierra gallega cortada por numerosas y profundas rías; y, tal vez, debido a esa semejanza denominaron a todo el archipiélago con el nombre de Nueva Galicia, nombre que no llegó a perdurar.” (García, N. 1997, p. 16)

La costa oriental, por lo tanto, presenta muchas irregularidades; bahías y penínsulas, destacando principalmente las de Lacuy y Rilán. Así mismo frente a la costa oriental se encuentran un gran número de islas que se organizan en grupos, entre las que destacan las de Quinchao, Lemuy, Butachauques y Tranqui, además de varios grupos de pequeñas islas que quedan unidas en la baja marea (Chauques, Chauinec, Caguach, Cailín y Desertores)

Chiloé presenta dos tipos de climas, el templado lluvioso con influencia mediterránea y templado frío con máximo invernal de lluvias. El primero es el clima presente también en la parte continental de la Región de los Lagos y en la Isla se presenta principalmente en la parte norte. Se caracteriza por temperaturas bajas que en promedio alcanzan los 11°C; bastante humedad (80% de media) debido a la presencia de muchos lagos en la zona de la precordillera en la parte continental, y por el mar en la zona costera. Las lluvias son abundantes y los cielos se presentan durante gran parte del año con mucha nubosidad, sin embargo es distinguible la estación estival durante la cual se presentan los escasos días soleados que se dan en esta zona del país.

Debido a ese clima lluvioso, la vegetación en el archipiélago es abundante, sin embargo ya desde la colonia la explotación maderera ha menguado los bosques que alguna vez cubrieron la mayor parte del territorio insular. Hoy en día los suelos son dedicados mayormente al cultivo agrícola y a zonas de pastoreo ovino relegando los bosques a las zonas más inaccesibles principalmente en la zona de la cordillera costera.

Tanto los aborígenes como los españoles y luego la población chilena se han concentrado principalmente en la costa oriental de la Isla Grande, y algunos grupos pequeños en las islas del mar interior. La costa occidental de geografía más abrupta no ofrece condiciones aptas para los asentamientos humanos. (García, N. 1997, p. 17)

ii.ii Formación de la cultura chilota

La cultura chilota difiere en varios aspectos de la cultura del resto de Chile, ello debido en gran medida a su geografía marcada por su condición de isla, y también a su devenir histórico marcado por la mixtura de costumbres indígenas, hispánicas y chilenas.

Los primeros habitantes de la isla fueron un pueblo nómada llamado Chonos. Pescadores y recolectores que navegaban los fiordos y canales australes en embarcaciones llamadas Dalcas; su organización social era básicamente clanes independientes por lo que no constituyeron un grupo homogéneo, ni dieron lugar a asentamientos permanentes en el territorio, lo que dio lugar a que luego se instalaran en la Isla otra etnia venida del norte.

En el siglo XVI, en las primeras excursiones españolas, los habitantes que dominaban la mayor parte de la isla pertenecían a un pueblo venido del continente que desplazó a los Chonos hacia la zona sur del archipiélago y hacia los fiordos australes hasta la península del Taitao. Ese pueblo correspondía a los Huilliche (gente del sur), que habitaban la que hoy es la región de los Lagos incluido el Archipiélago de Chiloé. Así como sus hermanos de más al norte, los Mapuche (gente de la tierra), tenían una organización social

afianzada en tribus lideradas por un jefe de carácter militar denominado Toki y por líderes espirituales llamadas Machi. Las tribus se dedicaban principalmente a la agricultura y al establecerse en el archipiélago se crearon vínculos de sincretismo cultural con sus predecesores, los Chonos, incorporando a su repertorio cultural algunos elementos de éstos. Rodrigo Moreno Jería (2007) señala al respecto:

“La mayoría de los naturales del archipiélago pertenecían a la etnia huilliche, aunque en la isla grande se les identificaba como veliches o beliches. También eran considerados huilliche los indios que habitaban la parte norte continental del archipiélago y regularmente también era frecuente que los juncos, puelches y poyas, vecinos del norte y del oriente del archipiélago se les confundía con esa agrupación étnica. De igual forma, la propia etnia huilliche se asocia generalmente a la mapuche por sus coincidencias lingüísticas y culturales, aunque en este punto la discusión aún está abierta.” (Moreno, R. 2007, p. 98)

En las primeras exploraciones españolas el territorio chilote fue denominado Nueva Galicia, dada su similitud con esa región de España, sin embargo esa denominación no prosperó, primando la voz mapudungún de Chillhué: “La voz Chiloé puede traer su origen de la palabra Chili, Chilli, como ya los indios, según algunos autores llamaban al país o reino de Chile. Otros aseguran que viene de las formas Chile, gaviota y de hue, lugar, lo que significaría región o poblado de gaviotas” (Plath, O. 1973, p.5) Del proceso de socialización de la conjunción de las palabras se deriva el sonido Chil-hué, que a su vez deviene en Chilué, y finalmente Chiloé.

La etnia Huilliche o Veliche, si bien se supone tenía lazos con los Mapuche, los primeros se diferenciaron de éstos últimos en su relación con los conquistadores españoles. Los habitantes del archipiélago no presentaron mayor resistencia a diferencia de las violentas batallas que libraron los mapuches que nunca fueron sometidos por los extranjeros. Según señala Moreno (2007) los datos históricos hablan de que la población indígena a la llegada de los españoles alcanzaba una cifra de veinte mil, pero algunos datos también mencionan cincuenta mil, sin embargo señala que en un lapso de treinta años la cifra menguó drásticamente debido probablemente a enfermedades y al traslado de indígenas hacia la zona central de Chile. Los españoles en las colonias establecieron el sistema de encomiendas, que consistía en el tributo por parte de los indígenas a la Corona española en trabajos al servicio de los conquistadores a los cuales el Rey les otorgaba el derecho a exigirlos, “trabajo por el cual no recibían sino, irregularmente, alimentos y asistencia religiosa”. (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p.7)

Al sur del archipiélago se encontraba la otra etnia que habitó Chiloé, los chonos. Una vez llegados los españoles mantuvieron

contactos esporádicos con éstos. No hablaban la misma lengua que los Huilliches, y físicamente eran más similares a los indígenas canoeros del extremo austral, los llamados Kaweskar, o alacalufes. De carácter menos pacífico que los huilliches, los chonos hacían incursiones ocasionales en los asentamientos y a las balsas de aquellos para capturar mujeres o robar alimentos. “La relación con los huilliches era sólo de contactos esporádicos por medio de asaltos a sus canoas o a las costas de las islas e islotes del archipiélago para robar mujeres y quizás capturar esclavos” (Moreno, R. 2007, p. 99)

Ambos pueblos mostraban influencias recíprocas, por ejemplo, el cultivo de la papa, la que posiblemente los chonos adoptaron de los huilliches. Éstos, a la llegada de los españoles se encontraban en la etapa de desarrollo cultural llamado agroalfarero, “siendo su principal modo de subsistencia la agricultura simple, supeditada principalmente al cultivo de la papa” (Op cit. p. 100). Así mismo complementaban su dieta con alimentos extraídos del mar, pescados y mariscos extraídos buceando en las frías aguas de los fiordos del mar interior.

El inclemente clima de la zona hizo muchas veces dudar a los españoles de continuar su ocupación en este territorio tan hostil, sin embargo, para la Corona era de suma importancia el dominio y control del archipiélago por razones estratégicas. Además de estar al sur del territorio denominado “La Frontera”, dominado por los belicosos Mapuches, este territorio era constantemente visitado por barcos de banderas piratas, y las posibilidades de que fuera ocupado por otras potencias extranjeras era un peligro para las pretensiones del reino. (Moreno, R. 2007, p. 100)

Durante el periodo de la Colonia el archipiélago estuvo más vinculado al Virreinato del Perú que al Reino de Chile. Ello debido a que las fuerzas españolas no pudieron vencer ni subyugar al pueblo Mapuche que durante toda la Colonia se mantuvo como pueblo libre y rebelde ante el dominio europeo, presentándoles dura lucha en la denominada Guerra de Arauco. Se estableció así a través de parlamentos lo que se llamó “la Frontera”, que mencionábamos antes, que comprendía el territorio que se extendía entre el río Bío-Bío y el Toltén. Quedó entonces, el archipiélago de Chiloé como un reducto español que durante los largos años de la Colonia mantuvo un relativo aislamiento. Sin embargo la ciudad de Castro, fundada en 1567, siguió existiendo, y durante el siglo XVIII se realizaron obras de fortificación que dieron lugar a la Villa Real de San Carlos de Chiloé que actualmente es la ciudad de Ancud.

Esas fortificaciones se originaron motivadas por la necesidad de proteger a la población española no sólo de las pocas rebeliones indígenas que tuvieron lugar en los largos siglos de la colonia, sino también de los ataques de los corsarios que asolaban las costas y que eran apoyadas por los nativos. El arqueólogo Ángel Cabeza

Monteira y la historiadora Susana Simonetti atribuyen en parte a esos peligros que la población española del archipiélago se dispersara, abandonando las ciudades y se estableciera en los campos:

“Fueron este tipo de amenazas [ataques piratas], y también factores de índole económica, los que determinaron la dispersión de la población hispana, que durante el siglo XVII comenzó a despoblar las ciudades y a establecerse en las tierras que ocupaban los indígenas. El mestizaje cultural y racial fue intenso: los indígenas se adaptaron al nuevo orden y abrazaron la religión de sus dominadores, y los españoles aprendieron el idioma indígena y también incorporaron algunas de sus costumbres y prácticas económicas de subsistencia” (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p. 8)

Además de lo anterior, durante el periodo de la Colonia hubo misiones religiosas que se encargaron de evangelizar a los habitantes de la isla, siendo destacada la labor que realizaron los jesuitas que construyeron muchas iglesias en lo extenso del archipiélago hasta su expulsión de las colonias españolas en 1767, quedando en manos de la congregación franciscana la labor evangelizadora en ese territorio. La obra de los jesuitas no se limitó exclusivamente a la construcción de las iglesias, sino que fueron el agente aglutinador e integrador de la sociedad chilota durante la colonia y fueron los que encauzaron la formación de su cultura marcadamente cristiana. “Para afianzar entonces a la población indígena huilliche encomendada y mayoritariamente bautizada, la Compañía vino a misionar a aquellos indios, para así cristianizarlos e incorporarlos a la vida civilizada” (Moreno, R. 2007, p.101)

Durante la Guerra de Independencia de Chile y tras la formación de la Junta Nacional de Gobierno instaurada a partir de septiembre de 1810, Chiloé se mantuvo fiel a la corona y se convirtió en un punto estratégico para el ejército realista que llevó a cabo la “Reconquista”. Por órdenes del virrey del Perú Fernando de Abascal se emprendió en 1813 la recuperación de Argentina y Chile para la Corona Española: “Una división de su ejército atravesaría el Alto Perú (hoy Bolivia), (...), y otra división, formada en Chiloé, se dirigía a Santiago por el sur” (Galdames, L. 1995, p. 292). Este ejército liderado por el brigadier Antonio Pareja desembarcó en Valdivia y desde allí inició la marcha hacia Santiago que lo llevó a vencer en la batalla denominada “el Desastre de Rancagua”. Restauró así el dominio español sobre el Reino de Chile temporalmente desde el año 1814 hasta 1817, periodo conocido históricamente como ‘Reconquista’, que finalizó con la derrota de los hispanos por los independentistas en la “Batalla de Chacabuco”.

No obstante lo anterior, el archipiélago de Chiloé no fue parte de la República de Chile sino hasta 1826. Ese año “tras varios intentos fracasados, el ejército patriota logra doblegar la resistencia hispana en Chiloé incorporándose el territorio a la naciente Repú-

blica de Chile. Cayó entonces el último bastión español en América del Sur” (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p. 9). Fue a través del Tratado de Tantauco que el territorio chilote fue anexado a Chile el 15 de enero del año ya mencionado.

La situación en los primeros años de la República fue de extrema pobreza en el archipiélago. Charles Darwin describe en sus bitácoras, traducidas por David Yudilevich (2004), la situación de la población chilota en el año 1834. Respecto a la vestimenta señala: “Los habitantes usan todos gruesos vestidos de lana, que cada familia teje por sí misma, y que tiñe de azul mediante índigo” (Darwin, C. en Yudilevich, D. trad. 1994, p.14). Señala además lo rudimentario de todos los artefactos ocupados por los habitantes del lugar, señalando incluso la escasez de dinero circulante, debiendo recurrir al trueque como forma de intercambio comercial. En ello se refleja también el valor que adquiere la madera, que es utilizada generalmente en estos intercambios, constituyéndose casi en una moneda.

En esas mismas bitácoras, Darwin describe las características raciales de la población que ya en esas alturas presentaba un alto grado de mestizaje. Los indígenas se encuentran integrados totalmente a la civilización, son cristianos y su forma de vida es la misma que la del resto de los habitantes. Según señala el texto, en el censo de 1832 se habían contabilizado cuarenta y dos mil habitantes, de los cuales once mil llevaban nombre indígena, sin embargo el explorador inglés destaca que es poco probable que sean de sangre india pura, puesto que la mayor parte de la población es de sangre mezclada, habiendo incluso personas descendientes de españoles, con ambos apellidos de esa nacionalidad, pero que claramente presentan un fenotipo indígena.

Avanzando la República, durante el siglo XIX Chiloé se abrió paulatinamente a la actividad comercial; se convirtió en centro de abastecimiento de la industria ballenera presente en el pacífico sur y sus bosques fueron la principal fuente para la producción maderera destinada a la construcción. La tala de los bosques, que cubrían totalmente el archipiélago y que en gran medida impidieron en el pasado el desarrollo de la agricultura, dio paso al surgimiento de extensiones de terreno despejado que fueron aprovechados tanto para el cultivo agrícola como para el pastoreo. Además sus puertos gozaron de mucha actividad debido al paso de barcos que cruzaban el estrecho de Magallanes. Esto duró hasta que a comienzos del siglo XX la apertura del canal de Panamá significara el retorno al aislamiento del archipiélago detonado también por la competencia de otros productores de madera. (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p.9)

Luego también durante los siglos XIX y XX, Chiloé jugó un papel fundamental en el asentamiento de la soberanía de Chile en el extremo austral. Fue centro de operaciones y lugar de origen de los primeros habitantes de la región de Magallanes. Muchos chilotes

dejaron la Isla para “hacer patria” en esos hostiles territorios. Así mismo, y dada la baja densidad de la población sureña y austral del sur de Chile, se impulsó desde el Estado políticas de poblamiento sustentadas principalmente en la inmigración de colonos europeos, estableciéndose en lo que hoy es la Región de Los Lagos, incluido Chiloé. Muchos hombres y mujeres provenientes mayoritariamente de Alemania, Francia y Suiza se instalaron en el sur de Chile dada la similitud de la geografía de la zona con sus lejanas tierras, sin embargo las condiciones de Chiloé presentaron dificultades para los colonos europeos que no lograron adaptarse a la vida en archipiélago. El arquitecto Ramón Gutierrez (2003) aporta datos que muestran lo anterior: “El fracaso de la colonización en Chiloé puede verificarse en el hecho de que en 1899 el 60% de los inmigrantes había marchado al norte y solamente permanecía un centenar de familia, la mitad de las cuales eran alemanas” (Gutierrez, R. 2003, p. 26)

Aun así, la cultura de los países europeos, además de España, dejó cierta influencia en la cultura chilota. Con todo lo expuesto se hacen evidentes los motivos por los que ésta se distingue de otros territorios de Chile, pues constituye una amalgama de elementos de distintas culturas que perviven en una población que vive en un asilamiento relativo. Es precisamente hoy, en el mundo posmoderno y en el marco de la cultura global, cuando se hace interesante precisamente analizar la situación cultural de este lugar.

ii.iii. Patrimonio cultural de Chiloé

Como ya hemos señalado antes, los objetos souvenir se diseñan a partir de la síntesis de elementos visuales desprendidos del imaginario que ha sido transmitido en la sociedad a partir del Patrimonio Cultural, que corresponde también a una síntesis del repertorio cultural de un pueblo o comunidad. Los elementos culturales que han adquirido la categoría de rasgos distintivos de Chiloé los podemos clasificar bajo las categorías de patrimonio cultural material, y patrimonio cultural inmaterial.

Es pertinente recordar qué entendemos como patrimonio. Todo aquello que se posee constituye nuestro patrimonio, y al ser legado a otras nuevas generaciones estas posesiones transmiten no sólo su valor material, sino su significación y su información, por lo que permiten adquirir conciencia de su propia historia, y a través de ellos, de la nuestra. Francisca Hernández (2002) señala que “... el patrimonio puede considerarse como el conjunto de bienes que una generación transmite a las siguientes con el propósito de que puedan llegar a ser un medio de comprensión de la esencia de su propia historia” (Hernández, F. 2002, p. 16)

En el caso del patrimonio cultural, éste está constituido por los bienes culturales que una sociedad ha dado origen y que perteneciéndole, son valorados en su trascendencia, constituyéndose en

elementos que permiten adquirir conciencia de la propia historia y, por consiguiente, de la propia identidad. Ello queda explicado en las palabras de Francesca Tugores:

“La identidad de un pueblo se define históricamente a través de múltiples aspectos en los cuales se plasma su cultura, como son la lengua, las relaciones sociales, los ritos y ceremonias o los comportamientos colectivos, sistemas de valores y creencias que se dan en todo grupo humano socialmente organizado y que tienen un carácter inmaterial y anónimo ya que son producto de la colectividad. Así, los bienes culturales materiales e inmateriales condensan todos estos valores, revistiéndose de un elevado valor simbólico que asume y resume el carácter esencial de la cultura a la cual pertenece” (Tugores, F. y Planas, R. 2006, p. 17)

Ahora bien, es necesario también recordar que en el caso del patrimonio cultural no todos los bienes culturales son transmisibles de generación en generación, sino que el patrimonio queda constituido por una selección de los bienes en base a ciertos criterios de calidad, estética y valor histórico establecidos como rasgos identitarios desde el poder, en muchos casos el Estado-nación, o las instituciones locales. El concepto de patrimonio entonces está determinado por el contexto y las circunstancias históricas en las cuales se dan diferentes valoraciones acerca de qué objetos merecen sobrevivir al tiempo, “hecho que reflejará la ideología y el sistema de creencias de cada momento. De esta manera la ‘patrimonialidad’ no proviene de los objetos, sino de los sujetos, y el proceso de patrimonialización es un proceso de construcción de la memoria colectiva” (Op, cit. p. 19)

Los bienes culturales pueden según su naturaleza formar parte del patrimonio material o inmaterial. El patrimonio cultural material es, como la propia palabra lo dice, aquello que tiene materialidad y por lo tanto ocupa un volumen en el espacio. Así mismo se puede clasificar en bienes muebles y bienes inmuebles según la movilidad que posean. En tanto el patrimonio cultural inmaterial o intangible “está formado por aquellos bienes patrimoniales que no tienen un soporte físico que les dé materialidad y que existen a partir de manifestaciones efímeras. Por su naturaleza se trata de bienes más frágiles y difíciles de conservar que los materiales y necesitan unas medidas de conservación diferentes” (Tugores, F. y Planas, R, 2006, p.28)

Según la *Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural inmaterial de la Unesco*² celebrada en París el 17 de Octubre de 2003 se entiende como tal lo siguiente :

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes-

2 Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Unesco, 2003. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001897/189761s.pdf>

que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

El patrimonio cultural inmaterial [...] se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes:

- tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma.
- artes del espectáculo
- usos sociales, rituales y actos festivos
- conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- técnicas artesanales tradicionales

El Archipiélago de Chiloé presenta un particular repertorio de bienes culturales que destacan dentro del conjunto de la cultura chilena. Dado el devenir histórico de dicha zona del país, ha tenido lugar el desarrollo de formas y estilos de vida que difieren del resto de Chile y le dan, por lo tanto, un fuerte carácter de identidad local. A continuación revisaremos ese repertorio que conforma el rico patrimonio cultural de Chiloé, a partir del cual se nutre el imaginario que da lugar a los diseños de souvenir destinados a los turistas.

ii.iii.i. Las misiones de los Jesuitas en Chiloé: las Iglesias y la vida comunitaria.

La imagen típica de Chiloé está dada por sus iglesias de madera. Son construcciones que datan del siglo XVIII y XIX y su origen se encuentra en las primeras misiones religiosas emprendidas por la orden de la Compañía de Jesús en el archipiélago.

Los jesuitas arribaron a la isla en los primeros años del siglo XVII y en 1608 comenzaron con el desarrollo de misiones de evangelización y adoctrinamiento en la fe católica en esta zona del país. Primeramente se dedicaron a atender a españoles y criollos asentados en la ciudad y en los fuertes, como así también a la población indígena que habitaba estos asentamientos. Sin embargo el objetivo era alcanzar la mayor cantidad de almas para acercarlas al mensaje de Cristo, y para ello era necesario acceder a la población huilliche que habitaba en el archipiélago fuera de los muros de las ciudades de los colonizadores. Los sacerdotes jesuitas no encontraron en el archipiélago dificultades para su accionar derivados del carácter de los indígenas, por el contrario, éstos presentaban una docilidad que contrastaba con los indígenas con los que tenían que lidiar los misioneros de la zona de Arauco, ante los cuales muchos perdieron la vida. Las dificultades de los misioneros en Chiloé se relacionaban con la dispersión de aquellos que pretendían evangelizar. “Si los indios no significaron un peligro, el escenario geográfico del archi-

piélago se presentaba mucho más inseguro respecto de los peligros a los que diariamente estaban expuestos los religiosos, lo que no fue impedimento para desarrollar la actividad misional” (Moreno, R. 2007, p. 103)

Además de la poca belicosidad que manifestaban los nativos, otra ventaja que tenían los misioneros era que la mayoría de la población era oficialmente cristiana. “Su cristianización, al menos oficialmente, se debía a que los naturales del archipiélago estaban encomendados desde hacía décadas, aunque la realidad de Chiloé y la ausencia de una misión permanente habían impedido cualquier atención espiritual” (Op. Cit. p. 105)

Con el tiempo los misioneros jesuitas comenzaron a realizar misiones temporales intentando abarcar la mayor parte de la difícil geografía chilota. Paulatinamente estas misiones fueron adquiriendo cierta periodicidad, teniendo lugar principalmente en la época estival, que era cuando se daban las condiciones propicias para la navegación en los fiordos. Poco a poco las misiones fueron consolidando algunos lugares específicos para el desarrollo de los ritos católicos a los que los indígenas de distintos puntos concurrían. Estos asentamientos dieron lugar con el tiempo a las primeras capillas, ubicadas en playas donde muchas veces no había nada más, pues la población vivía dispersa en las islas y los campos de alrededor.

Con el tiempo los jesuitas sistematizarían los viajes de evangelización a distintos puntos del archipiélago, incluyendo incluso más tarde el archipiélago de los chonos de más al sur, con la correspondiente dificultad, puesto que esta etnia tenía otra lengua y otra cultura. Las primeras capillas que se formaron a partir de estas misiones llamadas “misiones circulares”, fueron las de Quinchao, Chonchi, y posteriormente Cailín. A medida que pasaba el tiempo y se consolidaba la acción de los misioneros en el Archipiélago estas pequeñas capillas fueron adquiriendo roles más importantes en el circuito de evangelización, y por lo tanto fueron construyéndose así las primeras Iglesias que hoy conocemos.

A diferencia con el resto de América, la dinámica de asentamiento no se desarrolló en núcleos urbanos definidos, sino a partir de asentamientos dispersos de carácter rural, siendo así incluso para la población hispana y criolla. Esto es determinante en la forma de entender la cultura chilota en cuanto “la comprensión del espacio chilote debe hacerse desde esa visión dispersa que se articula por el sistema de navegación que es el que refiere las modalidades de ocupación del sitio, los modos de asentamiento y el enlace de las comunidades” (Gutierrez, R. 2003, p. 19)

Lo anterior dio lugar a que el ordenamiento urbano no respondiera a una estructura esquemática, sino más bien a la adaptación a la geografía de cada lugar. Gutierrez (2003) menciona que

sólo Castro y Achao, luego de sufrir incendios fueron reconstruidas con un esquema de cuadrícula. “La mayoría de los asentamientos reconoce las condiciones de la topografía y el bordemar formados estructuras “espontáneas” que no responden a un modelo urbano predeterminado, aunque respeta las condiciones geográficas del emplazamiento y la jerarquía de la capilla dentro del conjunto” (Gutierrez, R. 2003, p. 20)

Las capillas se constituyeron en el eje central de lo que fueron los poblados. A partir de la plaza-atrio que se situaba frente a cada Iglesia se articulaba todo el desarrollo de la vida cívica, y en muchos casos, el poblado sólo consistía en la Iglesia, y el cementerio. Como señala Gutierrez (2003) “La identificación de ‘poblado’ con ‘capilla’ es aquí total. No hay poblado sin capilla, aunque pueda existir capilla sin ‘poblado’.” (Gutierrez, R. 2003, p.20)

En un principio las capillas eran rudimentarias, construidas por los propios fieles quienes fueron aportando su conocimiento en el manejo del material más abundante en la isla, la madera. “Dichas capillas, de las que no hay vestigios, fueron remplazadas por edificios nobles que requirieron la presencia de jesuitas con conocimiento en arquitectura y construcción” (Moreno R. 2007, p. 137).

Las misiones jesuíticas fueron por lo tanto determinantes no sólo en cuanto al desarrollo de las iglesias como obra material, sino que fueron un factor decisivo en el desarrollo de un estilo de vida marcado por la colaboración y las actividades comunitarias, constituyendo por lo tanto el origen de un patrimonio cultural inmaterial fundamental en la identidad chilota. Las condiciones de evangelización pacífica dio lugar a que se enraizaran profundamente estos valores, y la actitud de los misioneros para con los naturales fue decisivo en ello, ya que “asumió al indígena como sujeto activo, como protagonista de su propia vida social y religiosa” (Op. Cit. p. 11). Queda reflejado lo anterior en que los misioneros desarrollaron su labor habiendo aprendido el idioma de los nativos y conociendo su cultura, e incluso incorporando a los feligreses nativos en labores de evangelización a través de la institución del “fiscal”, quien era un laico especialmente preparado para atender espiritualmente a la población durante el año.

La premisa de los misioneros fue ganarse la confianza de los naturales, para lograr así, no sólo que éstos conocieran la doctrina, sino que la comprendieran para que la evangelización fuera más efectiva. Por ello buscaron diferenciarse de los colonizadores que hacían uso de su derecho de encomienda y que muchas veces abusaban en forma violenta de los nativos, defendiéndolos de éstos. Esto tenía su rédito en que, al ganarse su confianza, “la planificación, programación, y resultados de la misión serían satisfactorios o al menos lograrían conocer la verdadera realidad de los naturales y su entorno. Si los huilliches confiaban en el misionero, entonces abrirían las puertas de su archipiélago, que sólo ellos conocían al

detalle y lo guiarían a través de las islas” (Moreno, R. 2007, p. 106)

El patrimonio material en que se concretó toda la influencia de las misiones circulares realizadas por la Compañía de Jesús en el archipiélago no fueron sólo las Iglesias que describiremos más adelante, sino que también cabe señalar el desarrollo de la artesanía religiosa en madera:

“Los talleres artesanales que los indígenas montaron para la carena y construcción de sus barcos y de los templos dieron paso paulatinamente a la fabricación de imaginería religiosa de madera, tanto de bulto como imágenes de candelero o de “vestir”. Los rasgos populares de esta imaginería y la manera de trabajarla y policromarla conforman una escuela de santeros que tiene peculiares rasgos en el concierto del arte hispanoamericano” (Gutiérrez, R. 2003. p.21).

Pieza destacada de la “Escuela hispano chilota” es un San Miguel Arcángel, realizado por santeros locales y que está ubicado en la Iglesia de San Francisco de Castro. (ver imagen pag.323)

La madera constituye el pilar fundamental donde se cimenta el patrimonio cultural chilote. Puesto que es el recurso más abundante en el territorio constituyó el material con el cual se realizaban gran parte de los utensilios y objetos de la vida cotidiana. Pero sin duda donde alcanzó su mayor aprovechamiento fue en la construcción, donde en la conjunción de los conocimientos de indígenas y europeos se logró una síntesis estilística que determinó una tipología llamada por los arquitectos como “Escuela Chilota de Arquitectura Religiosa en Madera” que está determinada “por constituir estos inmuebles un ‘tipo’, cuyo devenir y transformaciones los han establecido en el plano cultural como un ‘arquetipo’. Sus elementos básicos son la explanada, el volumen horizontal, la torre fachada, la bóveda y el sistema constructivo” (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p. 15)

Hemos señalado que las Iglesias de Chiloé se originan a partir de las misiones circulares emprendidas por los jesuitas, no obstante es preciso señalar que no todas las iglesias que existen hoy en el archipiélago se construyeron durante la permanencia de esa orden religiosa. Es necesario recordar que los jesuitas fueron expulsados de las colonias españolas en el año 1767 y por lo tanto también fueron obligados a abandonar Chiloé el día 8 de diciembre de ese año cuando las fructíferas misiones vivían su mejor momento. Su labor fue continuada por la orden franciscana que se hizo cargo del modelo instaurado por sus antecesores.

“Las iglesias misionales construidas, mantenidas y reconstruidas periódicamente por las comunidades bajo la guía de los misioneros, se fueron haciendo cada vez más numerosas; más de cuarenta a fines del siglo XVII, en 1767 un registro enumeraba setenta y siete iglesias.

A fines del siglo XVIII, cuando los franciscanos se habían hecho cargo de la misión después de la expulsión de los jesuitas, éstas sumaban ochenta y dos. Eran cerca de cien a fines del siglo XIX y más de un centenar a comienzo del siglo XX” (Montecinos, H. 2003, p. 47)

La arquitectura de Chiloé se caracteriza por una amplia ductilidad la que se da no sólo porque la madera le otorga esa capacidad de transformación, sino porque el carácter procesual del sistema constructivo que se da a partir de las constantes renovaciones y adaptaciones de las edificaciones a las nuevas realidades culturales que se van dando. Esa capacidad de adaptación se presenta en la sociedad chilota desde su génesis como una población descendiente de la convivencia de hispanos y nativos que se complementaron y generaron una forma de vida que sintetizaba las costumbres de ambas culturas. Los arquitectos Lorenzo Berg y Lina Llorente (2003) lo señalan en los siguientes términos para referirse a esa ductilidad de la cultura chilota: “Chiloé nunca ha estado ajeno a los impactos culturales externos y siempre ha tenido una forma muy particular de apropiarse de lo foráneo, de hecho las mismas iglesias son una derivación del tipo basilical cristiano occidental” (Berg, L. y Llorente, L. 2003, p. 30)

Las características arquitectónicas propias de las Iglesias de Chiloé que las hacen particulares en el concierto de la arquitectura religiosa y que la constituyen en un arquetipo reconocido como “escuela” son el uso prácticamente exclusivo de la madera como material de construcción. Esto significa que el sistema constructivo consiste en el ensamble de las piezas y la conexión de las partes a través de tarugos, prescindiendo de clavos y piezas metálicas en las uniones. Además se utilizan distintos tipos de madera según la finalidad: “alerce (Fitzroya Cupressoides) para el revestimiento exterior; ciprés (Cupressus) para revestimientos y estructuras; Coigüe (Nothofagus nítida), Ulmo (Eucryphia cordifolia), Luma (Amomyrtus luma) en estructuras; Mañío (Podocarpus nubigena), Canelo (Drimys witeri) y Laurel (Laurelia sempervivens) en revestimientos interiores” (Op. Cit. p. 31)

En cuanto a la forma las iglesias presentan dos secciones volumétricas claramente identificables: un volumen horizontal de base amplia y techo de dos aguas que en su interior presenta una nave central abovedada sostenida por dos series paralelas de columnas que generan dos naves laterales; un volumen vertical constituido por una torre central, y una fachada de pórticos. Algunas presentan variaciones leves, como la Iglesia de Nuestra Señora del Patrocinio de Tenaún, y un caso excepcional lo constituye la Iglesia San Francisco de Castro que presenta dos torres laterales. Cabe precisar que muchas de las iglesias que conocemos hoy no corresponden a las originales construidas en el periodo de las misiones jesuíticas. Como hemos señalado antes, la arquitectura de Chiloé presenta una gran capacidad de transformación y de renovación,

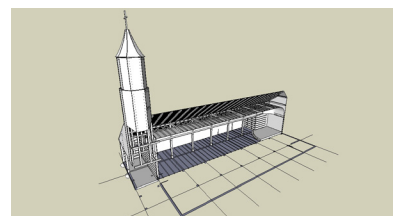


Imagen Extraída de <http://chiloe.uchile-fau.cl/?cat=6> (11 de junio de 2012)



Iglesia de Nuestra Señora de los Dolores de Dalcahue



Iglesia de Santa María de Achao. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_achao.html



Iglesia de Jesús Nazareno de Aldachildo. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_aldachildo.html



Iglesia de Colo. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_colo.html



Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes de Detif. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_detif.html



Iglesia de Ichuac. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_ichuac.html



Iglesia de San Juan Bautista de San Juan de Coquihuil. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_san_juan.html

y esa se lleva a cabo a partir de reconstrucciones e incorporaciones de actualizaciones formales y tecnológicas. Así muchos de los templos construidos en los poblados de la Isla que se pueden ver hoy, corresponde a una segunda o tercera construcción. Lo anterior quiere decir que, si bien las iglesias encuentran su origen en las misiones jesuíticas, el estilo se consolida bajo el amparo de la continuación de éstas por parte de los franciscanos, quienes no sólo pusieron celo en la mantención de los templos, sino también en el mejoramiento de ellos y en la construcción de nuevas iglesias. El arquitecto Hernán Montecinos (2003) señala: “Así como en el periodo jesuita se consolidó la planta basilical de tres naves y corredores laterales, durante el periodo franciscano va a consolidarse el tema de la torre-fachada, ambos elementos permanentes, constitutivos del tipo de iglesia misional chilota” (Montecinos, H. 2003, p. 51)

Dado el valor patrimonial de estos edificios el Estado chileno las ha reconocido como Monumentos Nacionales amparado en la Ley N°17.288 del año 1970, bajo la categoría de Monumento Histórico. La ley mencionada crea un Consejo de Monumentos Nacionales que está compuesto por representantes de distintas organizaciones públicas y privadas especialistas quienes funcionan bajo la dependencia del Ministerio de Educación. El artículo 9 de dicho cuerpo legal define como Monumentos Históricos “los lugares, ruinas y construcciones y objetos de propiedad fiscal, municipal o particular que por su calidad e interés histórico o artístico o por su antigüedad, sean declarados tales por decreto supremo, dictado a solicitud y previo acuerdo del Consejo”. No obstante ya desde las décadas de los 50 y 60 se comenzó con la labor de restauración de templos, siendo el primero el de Achao realizada por el Estado, y a partir de la cual surgió la cooperación y el apoyo de varias instituciones, como la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Chile, la Fundación de Amigos de las Iglesias de Chiloé, la Fundación Andes, empresas como ESSO, y Correos de Chile, el World Monuments Fund, la Agencia Española de Cooperación Internacional, y la Unión Europea. (Cabeza, A. y Simonetti, S. 2003, p. 14)

Dieciséis de las iglesias existentes en el archipiélago han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad en el año 2000. Se ha considerado para la selección la significación de los templos más importantes y representativos del tipo arquitectónico chilote, además de su valor estético e histórico, y no menos importante, el valor e importancia del templo dentro de la comunidad.

“El conocimiento de la mentalidad y forma de vida chilotas, que se materializan en las iglesias, nos ponen de relieve una serie de valores humanos, tales como la solidaridad, la participación, el sentido de comunidad y el deseo de trascendencia. Es por ello que las iglesias de Chiloé representan un patrimonio tangible tanto como intangible, de valor universal” (Cabeza A. y Simonetti, S. 2003, p. 15)



Iglesia de Nuestra Señora de Gracia de Nercón. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_nercon.html



Iglesia de Quinchao. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_quinchao.html



Iglesia de Santa María de Rilán. http://www.chiloeweb.com/chwb/iglesias/igle_rilan.html

ii.iii.ii. Tradición oral de Chiloé: mitos y leyendas.

Otro aspecto muy importante de la cultura chilota es la tradición de los relatos orales. Conocidos en todo el país son las leyendas que tienen lugar en Chiloé, debido en gran medida a la geografía que se presta para el misterio.

Antes de describir los principales y más característicos relatos que hasta el día de hoy se escuchan en esta zona de Chile, es necesario precisar la lógica del relato oral, su fuerte peso cultural y sus diferencias con el relato escrito. La narrativa de tradición oral la podemos definir como “toda narración o relato, por breve o simple que sea, que viva en la tradición y utilice la lengua hablada como medio para presentar un acontecimiento” (Foresti, C. 1992, p.329)

Antes que la escritura surgiera como medio para comunicar, junto con el ser humano ha existido siempre el habla, la oralidad. Por lo tanto los relatos orales constituyeron el modo primigenio de transmisión de información entre los miembros de una cultura. “El relato existió en todos los tiempos y en todos los pueblos, y constituye por lo tanto un patrón verdaderamente universal” (Columbres, A. 1998, p. 17). De ahí deriva su importancia, la que fue relegada tras el predominio y la hegemonía que se le ha dado a los relatos escritos, fundamentado en la potestad que le otorga su carácter concreto, versus lo efímero de los relatos orales.

La comunicación oral, más allá de la narrativa oral que es una parte de ella, es la manifestación de un conjunto de “las diferentes reglas que rigen el decir, o sea las reglas que rigen los diferentes intercambios verbales en diferentes contextos y grupos sociales” (Zires, M. 1999, p. 2) Por lo tanto se puede entender que es una parte fundamental de la forma de vida de una cultura y por consiguiente los relatos que se derivan de esa comunicación y que se transmiten de generación en generación darán lugar a una memoria colectiva que se articulará como parte definitoria de la identidad de esa sociedad. François Lyotard (1984) lo resume con estas palabras: “Lo que se trasmite con los relatos es el grupo de reglas pragmáticas que constituye el lazo social” (Lyotard, F. 1984, p. 48)

A diferencia de la comunicación escrita, la comunicación oral es portadora de muchos más elementos significantes que los que en

la escritura se puede transmitir. Además del mensaje compuesto de palabras, en la oralidad entran en juego otros elementos portadores de significado y que son de orden paralingüístico, como son las variaciones tonales de la voz, el volumen y los silencios. A lo anterior se le suma además el lenguaje gestual del cuerpo que le otorga a los relatos matices de los que la escritura carece. Colombres (1998) lo plantea haciendo referencia a su carácter de rito y de sacralidad “La oralidad es la casa de lo sagrado, mientras la escritura literaria representa (...) un intento de desacralizar el relato, de afirmar su autonomía” (Colombres, 1998, p. 17). El relato oral tiene una dimensión espacio temporal definida y única, es un acontecimiento que al ser transcrito pierde aquella cualidad, se elimina el ritmo propio dado por la interacción presencial entre el narrador y el oyente, ritmo que no puede ser reemplazado por la lectura. Como señala Margarita Zires (1999): “La transcripción implica detener el ritmo, conquistar y detener el tiempo de esa palabra fluida, en permanente movimiento y transformación” (Zires, M. 1999, p. 3).

La transformación y el permanente movimiento es lo esencial en el relato oral. Un relato oral nunca es contado igual, tiene tantas versiones como veces se ha repetido y tantas formas de ser narrado como narradores. El uso de la voz para contar una historia, para relatar algo, es poner la voz en acto. Constituye un evento narrativo en que la voz está íntimamente ligada al cuerpo en movimiento que la proyecta. Es por lo tanto una actuación en que participa el narrador en y con el contexto. El evento comunicativo por lo tanto interrelaciona al narrador, su historia y su audiencia como componentes de un proceso continuo. (Zires, M. 1999, p. 5)

El tema del acto no remite a las ideas desarrolladas Erwin Goffman relativas a que las acciones y las interacciones humanas se desarrollan siempre en un marco (frame), dentro del cual ejercemos roles a partir de los cuales definimos y redefinimos la situación comunicativa. Las interacciones humanas, por lo tanto son un símil de una actuación, de una teatralidad:

“Parece como si empleásemos nuestro tiempo no tanto en proveer información sino hacer espectáculos. Y se observa que esta teatralidad no está basada en la simple demostración de sentimientos o exhibiciones fingidas de espontaneidad o cualquier otra cosa... El paralelismo entre el escenario y la conversación es mucho más profundo que esto. El meollo es que normalmente cuando un individuo dice algo, él no está diciéndolo como una aseveración de un hecho... él está recontando. Está recorriendo una secuencia de eventos ya determinados para implicar a la gente que lo escucha”. (Goffman, E. 1974, p. 508)

Cuando esos relatos se reiteran y trascienden en el tiempo, se transmiten de generación en generación y adquieren un carácter de pertenencia al colectivo se constituyen en tradición. Como señala Carlos Foresti (1992) “El carácter de tradicional lo adquiere un re-

lato cuando vive en la memoria del pueblo y se trasmite oralmente como versión o variante de la forma original. (...) Es decir la forma se flokloriza, se convierte en una supervivencia cultural que una comunidad definida usufructúa en las ocasiones que le son útiles y propicias” (Foresti, C. 1992, 329)

Cuando hablamos de tradición hablamos de pasado, e inevitablemente nos remite a la idea de nostalgia. Margarita Zires (1999) hace una reflexión respecto a ello señalando que la mirada nostálgica que reivindica la tradición oral como el continente de la auténtica cultura y el pasado puro de nuestros antepasados, la concibe como un hecho acabado y concluido. Sin embargo para la autora la tradición oral no es una tumba de la cultura de nuestros antepasados, sino por el contrario, es lo que le da vida y la renueva constantemente. “La tradición combina la reproducción y la mutación. La variabilidad de la tradición oral es actualización y creación continua mnémica. La memoria, tanto colectiva como individual a la que se refiere es una memoria también activa que revela un funcionamiento cambiante y creador. En ese sentido el pasado no es estático, está siempre en permanente reelaboración” (Zires, M. 1999 p. 7)

Colombres (1998) por su parte señala, en esa misma línea, de forma muy elocuente el carácter revitalizador de la literatura oral destacando su carácter procesual permanente, al contrario que la escritura que lo que hace es cristalizar los relatos para su transporte, lo que en ningún caso es malo, pero que sin embargo evidencia la diferencia de los objetivos de una y de otra. “Basta recorrer una biblioteca o una hemeroteca para comprender que la escritura, hecha para transportar la palabra, suele convertirse en su polvorienta tumba” (Colombres, A. 1998, p. 18) Esa reflexión refleja una concepción profunda del sentido de ambas formas de literatura. La escritura constituyó la herramienta que permitió el registro del conocimiento, su almacenaje y su transporte, le dio materialidad. Se convirtió en algo, en una cosa, un instrumento susceptible de ser poseído. Aquel que escribía y leía tenía poder, y quien tenía poder, a su vez podía controlar ese conocimiento escrito y podía decidir qué se escribía. En cambio la oralidad tuvo conlleva cierto sentido de libertad, aunque no del todo absoluto. Colombres (1998) lo consigna diciendo: “A diferencia de la escritura, el conjunto de técnicas que conforman la oralidad lleva aparejado una serie de principios que otrora sirvieron para democratizar la palabra, y que son el resultado de una expresión libre y solidaria” (Colombres, A. 1998, p. 20)

Lo anterior nos remite al origen de los relatos orales. Tanto histórico como también a las circunstancias que los propician. Existen tres formas generales en las que se manifiesta la literatura oral que son los mitos, las leyendas y los cuentos. Los mitos son aquellas narraciones que buscan explicación a fenómenos de la naturaleza y que tienen un cierto carácter sagrado, resume y simboliza la cosmovisión de determinada cultura. Las leyendas son narraciones a las que se les da un carácter de verídicas, y son contadas

como acontecimientos, de carácter fantástico, acaecidos realmente en un contexto espacio temporal definido, y ante el cual, el mismo narrador o algún conocido de éste, ha sido testigo. Los cuentos en tanto, son narraciones que son narraciones de las cuales se tiene conciencia de su carácter ficticio, y pueden tener el doble objetivo de entretener y educar.

Como hemos señalado antes, la literatura oral encuentra su origen en el pueblo. Es la expresión de mayor fuerza de la cultura popular. Ya mencionábamos el principio de libertad que la distinguía de la escritura, sin embargo, señalábamos que esa libertad no era absoluta. Ciertamente también podía, como la escritura, ser utilizada al servicio del poder de una clase, una casta o una persona, pero también seguí estando en manos del pueblo, no así la escritura. Pero aquí queremos señalar que su autonomía está restringida no tanto por el poder, sino por la función que le daba sentido. Una de ellas era la función estética, es decir, su objetivo de divertir, de distraer después de una extenuante jornada de trabajo en el campo y de llenar los espacios de tiempo vacío que hoy no podemos concebir debido a la televisión y otros medios. En la Edad Media, los relatos eran la forma en que el pueblo llano, e incluso la nobleza podía disfrutar de un tiempo dedicado a la imaginación y a la fantasía. La otra función, igual o más importante, era la función ética “que sirve para cohesionar la sociedad y reproducir sus valores. El juego creativo se prestigia en la medida en que coadyuve al mejor cumplimiento de esta función” (Colombres, A. 1998, p. 20)

Es a partir del Romanticismo que el floklor cobra interés para los estudiosos y es en esa época en que se le da el valor a los relatos costumbristas del pueblo. “La posición ideológica que hará pensar en la potencialidad creadora del pueblo y la creación colectiva, invade los estudios teóricos de las diferentes creaciones literarias” señala Carlos Foresti (1992, p. 333). En este periodo muchos relatos se universalizan, se transcriben, y se difunden aún más por el mundo. Surgen también las primeras teorías que caracterizan al relato oral folklórico y clasificaciones tipológicas que organizan los cuentos y relatos en base a ciertos parámetros comunes. Muchos de ellos se presentan en distintas regiones con algunas variaciones, pero presentan estructuras similares que hacen pensar en las adaptaciones propias que cada cultura realiza de la historia. Las primeras publicaciones de cuentos folklóricos fueron a comienzos del siglo XIX, y la más reconocida es la hecha por los hermanos Grimm *Cuentos infantiles y del hogar* (*Kinder und hausmärchen*). La discusión acerca del origen de los cuentos europeos es aún algo sin una respuesta definitiva. Foresti (1992) menciona las teorías de Thodore Benfey quien concibe el texto *Pandschatantra*, compendio indio de fábulas de animales que habrían sido traídas a Europa por los caballeros cruzados. No obstante estudios antropológicos son más de la idea de un origen poligenético, es decir, de que hay cuentos que han surgido a partir de diferentes pueblos.

Los relatos orales han tenido una difusión en toda la cultura occidental, llegando incluso a las colonias españolas. Así entonces en el Archipiélago de Chiloé se encuentran los cuentos ampliamente conocidos en la tradición europea, con sus consiguientes adaptaciones a la realidad cultural de esa zona del sur de Chile. Así mismo el repertorio de relatos orales de Chiloé es el reflejo de la interacción cultural entre hispanos e indígenas, conviviendo cuentos y relatos tradicionales traídos por los colonos, y las leyendas de origen nativo. La investigación liderada por Erwin Haverbeck, que se abocó a recoger, transcribir y clasificar los relatos chilotes según la tipología planteada por el finlandés Antti Aarne y Stith Thompson, cuenta entre sus hallazgos “un número significativo de cuentos donde aparecen personajes del folclor tradicional como Pedro Urdemales, Juan Leso, Juan Ceniciento y otros; muchos cuentos maravillosos o *märchen*, como La Cenicienta, Los siete cuervos, entre otros...” (Haverbeck, E. 1989, p.11) Eso sumado a cuentos de animales, y también, y más conocidos aún las leyendas chilotas “en las que aparecen el Caleuche, el Invunche, la Pincoya, el Camahueto, etc., relatos que se caracterizan porque el narrador afirma que él mismo o algún pariente o amigo han visto a estos personajes legendarios, localizándolos en el tiempo y en el espacio” (Op cit. p. 11)

Mitos y Leyendas de Chiloé.

La tradición oral de Chiloé está principalmente influida por su geografía. Las oscuras aguas y bosques del archipiélago dan pie para que la imaginación y la naturaleza se coludan para crear fantásticas historias, y como dice Sergio Mansilla (2009) “El poblado paisaje de la mitología chilota constituye uno de los rasgos culturales que mejor definen la singularidad identitaria de las islas del Archipiélago de Chiloé” (Mansilla, S. 2009, p. 276). Para dentrarnos en esos relatos nos remitiremos a los textos elaborados por Nicasio Tangol (1973), escritor de origen chilote y autor de muchas novelas que abordan el tema de los indígenas de la zona austral de Chile, y que ha realizado muchos estudios etnológicos acerca de la cultura chilota. El señala en *Chiloé, Archipiélago Mágico* (1973) que el chilote tiene una personalidad especial, una concepción distinta del mundo y una forma de entender la realidad de manera dual: por un lado está el mundo cotidiano, aquel en el que participamos todos, y el otro que es el mundo que sólo le pertenece a él, y en el que los extraños no pueden entrar. Ese mundo no es sólo un mundo anímico, sino que comprende la naturaleza que lo rodea, la geografía, la flora y la fauna de su territorio:

“Las rocas, los árboles, los ríos, los mares, los lagos, las aves, los animales, las flores, las nubes, las estrellas, el cielo, la luna y el sol son para el chilote entes. Entes que en determinadas circunstancias adquieren propiedades y facultades que no les son inherentes a ellos. Una roca puede quejarse, una lechuza puede ser la encarnación de un brujo, el tronco de un árbol que flota

en una ensenada puede ser el Caleuche. Es la magia de la naturaleza su heredad y, como le pertenece, la ha poblado de extrañas criaturas que conserva ocultándolas en los matorrales tapizados de musgos, en el vaho espeso de la neblina, en las cuevas misteriosas de los roqueríos, bajo las oscuras aguas de las lagunas y los mares” (Tangol, N. 1973, p. 9)

Estas palabras escritas en 1973 siguen aún vigentes en el pueblo de Chiloé, y en nuestro trabajo de campo pudimos constatarlo en las palabras de uno de nuestros entrevistados, el señor Jorge Negrón, quien desde una profunda sabiduría popular nos habló de los antepasados que viven en toda la materia de la naturaleza y que es la fuente principal de su cultura:

“...y entonces eso es lo que yo creo que es la cultura. Que la cultura es renacer, y que a través de lo que nosotros hacemos vuelven a andar nuestros muertos y todos nuestros antepasados. Y entonces cuando uno dice ¿Cómo va a encontrar esas cosas? Esas historias de la gente que vivió antes aquí, están en nuestra naturaleza, los árboles la cuentan, pero en el idioma de los árboles, las piedras la cuentan pero en el idioma de las piedras, o sea todo en la naturaleza va tomando voces, y entonces uno empieza a sentir, a comunicarse, como una revelación, y ahí uno empieza entender que lo que uno tiene que ser, es un custodio de las cosas que nos legaron nuestros abuelos. (...) y también uno tiene que cuidarlo, porque esas cosas vinieron del pasado pero le pertenecen a los hijos chicos que nosotros tenemos, a los nietos, pero también a los otros que no han venido todavía, y que están esperando en el horizonte del tiempo que los dioses le den vida y se vengán a integrar aquí.” (Jorge Negrón, Entrevista personal, febrero 2012)

Sin duda no puede ser más ilustrativo el testimonio recogido. En ello vemos aquel mundo que como extraños nos cuesta entender. Aquel compromiso con la naturaleza como parte esencial de la propia identidad y de la propia historia. Y la forma de comprender el mundo a partir de una conexión espiritual profunda con el entorno.

Como señala Nicasio Tangol (1973): “De esta manera se explica la riqueza mitológica del archipiélago, que tiene su origen en la imaginación que ha despertado en el chilote el paisaje de su tierra” (Tangol, N. 1973, p.9). A continuación presentaremos algunos de los relatos que este escritor chilote ha presentado en el texto “*Chiloé, Archipiélago mágico*”, que grafican todo lo expuesto y que constituyen un imaginario importantísimo dentro de la cultura chilota.

¡ Tentenvilú y Caicaivilú:

“Estas dos divinidades intervienen, según nuestra leyenda, en el diluvio universal, acontecimiento que se ha eternizado en el cerro Tentén. Aunque existen varias colinas a lo largo del océano Pacífico que reciben este nombre, los chilotes piensan que solamente en una de ellas la humanidad

pudo salvarse gracias a la protección del divino Tentenvilú. Aseguran, además, que dicho cerro no pudo ser otro que el Tentén que se encuentra en las cercanías de la ciudad de Castro.

Antes de producirse la terrible catástrofe, vivía en esa colina una culebra llamada Tentenvilú, a quien ellos veneraban por su sabiduría y el aprecio que siempre les había demostrado. Cuando se producía algún acontecimiento insólito en la región, los indígenas corrían hacia la colina pidiéndole protección y ahí se quedaban escuchando los consejos de esa divinidad...

Según la tradición indígena, existía en el mar un monstruo mitad caballo y mitad culebra llamado Caicaivilú. A pesar de que nada sabían de él desde tiempos inmemoriales si solo recuerdo les causaba un pánico aterrador debido a los malos tratos que sus antepasados habían recibido de ese monstruo.

El temor de los indígenas no era infundado, ellos sabían que Caicaivilú dormitaba en el fondo del océano y que en cualquier momento podría despertar.

Y así sucedió. Caicaivilú despertó repentinamente de su sueño milenario y al ver que los hombres habían abandonado su reino para irse a vivir a la Tierra, entró en cólera y preparó su venganza. Y sin pensarlo mucho, tomó la terrible decisión de acabar con los hombres ahogándolos; castigo que, según él, merecían por malagradecidos.

Y fue así como Caicaivilú, valiéndose de su poderes sobrenaturales, inició su venganza en contra de los hombres.

Inesperadamente la tierra se vio convulsionada por violentos remezones a tiempo que el cielo se abría para dar paso a las aguas que caían desde el alto en verdaderos torrentes. De un momento a otro, todo fue destrucción y muerte. No contento con eso, el malvado soltó las aguas del mar, las que comenzaron a inundar la tierra con vertiginosa rapidez. Fue en ese instante cuando intervino Tentenvilú en defensa de los hombres; para ello hizo elevar los cerros en los cuales se habían refugiado. Pero las aguas continuaban subiendo sin interrupción, arrastrando en su corriente diabólica los cuerpos de los indígenas que no alcanzaron a huir. Tentenvilú contrarrestaba la furia de su enemigo elevando más y más los cerros donde los hombres se apretujaban aterrorizados.

Por fin la lucha llegó a su término; las fuerzas de los rivales se habían neutralizado. Caicaivilú no pudo elevar más las aguas y Tentenvilú no tuvo fuerzas para seguir levantando cerros.

Fue así como Tentenvilú consiguió salvar a muchos hombres y animales, evitando el total exterminio del género humano. En cuanto a los aborígenes que fueron alcanzados por las aguas; sólo algunos perecieron. La mayoría se salvó gracias a la oportuna intervención de Tentenvilú, quien logró transformarlos oportunamente en peces y lobos marinos

Hecha la calma, las aguas, aunque se aquietaron, no se recogieron a su cauce normal; por esta razón, gran parte de la tierra quedó inundada, fenómeno que dio origen a la formación de golfos, ensenadas y canales que hoy circundan el archipiélago. Fue así también como las colinas más altas pasaron a formar el semillero de islas que ahora conforman el Archipiélago Chilote.

Por otra parte, los hombres que gracias al poder de Tentenvilú fueron transformados en peces y lobos marinos, más tarde cohabitaron con las mujeres que salían a mariscar en las playas solitarias, dando así a muchas familias indígenas”.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago Mágico”, Nicasio Tangol (1972)

¶ La Pincoya: es la diosa que personifica la fertilidad de la fauna marina. De ella depende la abundancia o escasez de mariscos en las playas y de peces en los canales.

La Pincoya vive en compañía de su marido, el Pincoy, frecuentando los parajes solitarios de la costa y el roquerío de las ensenadas misteriosas. Para unos el Pincoy es su amante, para otros, su fiel esposo, problema que marginamos, ya que a las divinidades no atañe la ética de los mortales. Lo cierto es que los Pincoyes forman una pareja que encarna la alegría; el jolgorio y la jarana, la risa y el optimismo son para ellos la razón de su existencia. No se avienen con las personas serias y en cuento a los amargados, son sus enemigos irreconciliables.

Si alguien desea verlos, debe concurrir a las playas solitarias en las noches claras de plenilunio. La Pincoya se presenta vistiendo una falda maravillosa, confeccionada de hojas de sargazo con adronos de chaquiras nacaradas, completa su atavío un cinturón de huiro, el que en la oscuridad de la noche relampaguea llamaradas doradas. Como hembra, es sensual y hermosísima, tan atrayente y seductora que hasta los peces se quedan con la boca abierta contemplándola. Su cabellera rubia-rojiza rebasa sus espaldas semajando una cascada de arboles o una llovizna de oropel.

En cuanto al Pincoy, es también “rucio”³ como ella; respecto a su físico nadie ha podido dar detalles, puesto que todos han perdido la cabeza, quedándose como “enlesados”⁴ admirando las divinas hechuras de su hembra.

Cuando salen a la playa, la Pincoya corre por la arena perseguida de cerca por su marido. Radiantes de alegría corretean entre el roquerío o chapoteando a orillas del mar. Inesperadamente, se detienen y mientras él, sonriendo, se pone en cuquillas, ella se empina, levanta los brazos y, tensa

3 “Rucio”, se le llama coloquialmente en Chile a las personas de cabello rubio.

4 “Enlesados”, quiere decir “atontados”

como un elástico, espera. Tras un breve silencio, el Pincoy empieza a tararear una extraña canción, melodiosa suave, susurrante, que se esparce por la playa como una brisa seductora. Es entonces cuando la Pincoya da comienzo a su danza. En ritmo lento, remeda con sus caderas el balanceo de una embarcación; luego, aquietando sus caderas, inicia el zapateo y, a medida que la voz del Pincoy sube de tono, ella acelera sus movimientos, para entregarse finalmente a una danza frenética y maravillosa...

Si la Pincoya baila mirando hacia los cerros de la costa, las playas de aquel lugar se volverán estériles; ya no habrá ahí mariscos ni peces. Pero si baila mirando hacia el mar y al finalizar su danza recorre las playas sembrando mariscos, la abundancia de esos productos colmará las playas y los mares de esa región.

Cuando las playas se ponen estériles, los chilotes salen en caravana a invitar a la Pincoya. Para ello los pescadores se hacen acompañar por muchachas “bien parecidas”, alegres y buenas para el canto y la risa. Con ese cargamento llegan en sus embarcaciones hasta el lugar donde presumen que pueden estar los Pincoyes. Una vez ahí, desembarcan, encienden en seguida varias fogatas y organizan el jolgorio.

Después de la media noche, regresan a sus hogares, conservando durante el trayecto la alegría y el bullicio. Si la invitación ha sido aceptada, lo sabrán a corto plazo, así se lo indicarán la abundancia de la pesca y la espontánea fertilidad de las playas”.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago Mágico”. Nicasio Tangol (1972)

Los relatos que hemos expuesto reflejan en gran medida la cultura de los habitantes del archipiélago. En primer lugar veíamos el relato que refleja su cosmovisión. El mito de la creación de su entorno geográfico tiene directa relación con una característica propia de toda la geografía de Chile; su sismicidad. Sabido en todo el mundo es que Chile es uno de los países más sísmicos de la Tierra y que sufre megaterremotos con cierta frecuencia. Esto evidentemente también lo han sabido los aborígenes que han habitado las islas cientos de años antes de la llegada de los pueblos que llevaron la historia y que han registrado de alguna forma esos eventos cataclísmicos. No es de extrañar entonces que el mito de los dioses Tentenvilú y Caicaivilú sea la imagen de un tsunami que invade la tierra, la que a su vez se convulsiona y se eleva dando lugar a islas e islotes y a una costa desmembrada.

En la narración del mito de la Pincoya y el Pincoy, podemos ver que refleja cierto predominio de una cultura dominada por el hombre, de ahí que se endiose principalmente a la figura de una mujer bella quedando en segundo plano la imagen masculina. Esto se debe probablemente a la relación de la mujer con la idea de fer-

tilidad, lo que en prácticamente se da en todas las culturas. Resulta peculiar que el rito para convocar a las divinidades sea la realización de una fiesta, un jolgorio en que participen los hombre acompañados de “chicas bien parecidas”. En definitiva este mito también refleja el carácter pícarozco de la sociedad chilota que es dado a las reuniones sociales y a la convivencia comunitaria.

Revisaremos ahora otros aspectos interesantes de la tradición oral de la isla de Chiloé que tiene que ver con el ejercicio de la brujería. Nicasio Tangol describe a los brujos como los peores enemigos de las familias chilotas. Nadie se atreve a mencionarlos mucho, y aunque algunos pueden imprudentemente negar su existencia, es poco frecuente dado que aún sin existir certeza, la duda y el misterio ronda en el aire y es preferible omitir comentarios.

Según se cuenta, en Chiloé, los brujo son parte de una organización mucho más grande que se rige por dos “consejos superiores” que tienen sus líderes en Santiago de Chile y en Buenos Aires. De estos dos estamentos dependen las llamadas “mayorías” que son las organizaciones localizadas en distintas regiones de estos países. La “mayoría” de Chiloé se instaló, según señala Nicasio Tangol (1973), hace siglos, en las cercanías del pueblo de Quicaví.

Se dice que en las inmediaciones de ese poblado había una cueva donde tenía sede la organización de los “pelapechos”, como se les llama a los brujos coloquialmente. Nadie sabe exactamente donde se encuentra la Cueva o Casa Grande, porque quien ha tenido que ir ahí llevado por los brujos siempre lo ha hecho bajo el efecto de sus hechizos.

Hay una serie de requisitos para entrar a formar parte del selecto grupo de los brujos chilotos. Tienen prioridad y preferencia los indígenas de sangre pura, luego los mestizos de madre indígena y excepcionalmente admiten blancos, quienes deben pagar una fuerte suma de dinero y cumplir con una serie de pruebas.

Luego de una formación llevada a cabo por un brujo instructor tiene lugar el ingreso, el que está normado por una serie de ritos que contemplan el lavado de las aguas bautismales estando cuarenta días y cuarenta noches bajo una cascada del río Thraiguén; pactar con el diablo; fabricarse un chaleco, al que llaman “macuñ,” con la piel de un cadáver masculino; matar utilizando su “arte” a uno de sus familiares más cercanos para demostrar que se han perdido totalmente los afectos.

Según relata Nicasio Tangol, el poder de los brujos es muchísimo. Dentro de sus habilidades está el poder volar gracias al poder del “macuñ”; pueden, además, transformarse en animales o aves según su conveniencia; tienen un gran poder mental pudiendo controlar los pensamientos de la gente, y además poseen el poder de la telekinesia controlando los objetos y hasta los flujos de agua. Pero

lo que los hace aún más terribles es que tienen el poder de causar enfermedades y hasta la muerte sin que la ciencia médica pueda hacer nada para contrarrestar sus efectos, sólo es posible remitir los perjuicios con la acción de otro brujo que haga “la contra”.

Además del “macuñ”, el chaleco que los brujos se elaboran con la piel que obtienen de un cadáver masculino desenterrado del cementerio, los “pelapechos” tienen otro artefacto mágico. Éste es el “challanco”; una piedra cristalina con la cual pueden ver lo que quieran saber sobre otras personas. Se valen de ella para dilucidar los maleficios que afectan a un embrujado y descubrir al brujo que se lo ha causado. Esta piedra, que algunos describen como un espejo, y que otros llaman “revisorio”, se encuentra en un rincón especial de la Cueva y también es usada por el “mayor”, el líder de la secta, para controlar a sus subordinados.

Además de esos artefactos, los brujos cuentan con la colaboración de seres mitológicos que les ayudan en sus quehaceres. Los principales de ellos son: El Invunche, La Voladora, y el Caballo marino. Eso además de El Caleuche, barco fantasma que navega por los canales del archipiélago.

Nos valdremos nuevamente de los relatos que presenta Nicasio Tangol donde describe a estos personajes de la mitología chilota:

‡ El Invunche: Es un ser humano convertido en monstruo por la acción de los brujos. Tiene la cara vuelta hacia atrás y la pierna derecha pegada al espinazo. Camina en tres patas y se parece a un chivato grande, aunque tiene el pelaje más largo y abundante. Vive de preferencia en la Casa Grande, o sea en la Cueva de Quicaví, donde oficia de portero. A pesar de no ser iniciado adquiere con los años una gran experiencia bruja; por esta razón, además de custodiar la Cueva, desempeña el papel de consejero de los brujos inexpertos. Por su semejanza con el chivo se le llama también “Chivato de la Cueva” y por su tamaño, “buta macho” (macho grande), o simplemente “buta”.

Para crear a este hombre-bestia, la “mayoría” ordena a uno de los brujos que robe a un niño de seis meses a un año de edad. Realizado el rapto, la criatura es llevada a la Cueva, donde permanece al cuidado de un experto en deformaciones, quien de inmediato inicia su perversa labor.

Comienza por descoyuntarle los brazos y las piernas, luego le luxa las manos y los pies; enseguida empieza la delicada y difícil tarea de torcerle el codo para dejarlo con la cara vuelta hacia atrás. Dispone para esta horrible y prolongada tortura de un torniquete de madera con el cual imprime a la cabeza de la criatura un movimiento graduado de rotación. Día a Día y por espacio de varias horas, el niño es sometido a este suplicio, hasta que por fin el verdugo consigue

su objetivo. Pero el experto aún no ha terminado su labor, debe realizar la operación final: injertar la pierna derecha a la espalda de la víctima, tarea que ejecuta con la ayuda de un machi⁵ especialista. Al producirse la noche de plenilunio, el niño es colocado sobre el tablón y luego de ser fuertemente amarrado con una sogá de “ñocha”⁶, el brujo, que ahora se desempeña como ayudante, se cubre la cara con un saco. Interviene entonces el machi, abriendo con una concha de taca una profunda incisión en la nalga derecha del paciente, donde introduce la canilla del futuro “invunche”. Acto seguido, procede a suturar la herida, utilizando para la costura hilos de crin arrancados de la tusa de una yegua en celo.

Durante este largo y difícil proceso de transformación, el niño recibe una alimentación especial, adecuada a su edad y a los cambios físicos que debe experimentar: leche de gata negra (o sea de nodriza india) durante el periodo de lactancia; carne de “cabrito” (o sea angelitos⁷), que los brujos roban del panteón, y carne de “chivo” (o sea de individuo adulto) cuando es ya grande. Como bebida, aparte de la leche, sólo puede tomar agua de hierbas, especialmente infusiones de “picochihuín”.

Desde el momento que la criatura ingresa a la Cueva debe andar desnuda y permanecer así el resto de su vida. De ahí que su cuerpo se cubra de pelos y que estos sean incluso más largos que los del chivato. Cuando el “invunche” toma su forma definitiva es presentado a la “mayoría”, la que luego de un minucioso examen de sus formas y comportamientos lo designa “guardián de la Cueva”. Desde ese instante queda condenado a vivir para siempre ahí. Debido a su aislamiento y a su encierro permanente, el “invunche” pierde la facultad de hablar: sólo emite sonidos guturales, verdaderos alaridos terroríficos que horrorizan a los “limpios”⁸ que lo escuchan.

Desde el día en que el “invunche” se hace cargo de la custodia de la Cueva, los brujos están obligados a alimentarlo proporcionándole carne humana de adulto (o sea del chivato padre). Cuando los alimentos escasean, lo autorizan para que salga él mismo a buscarlos al cementerio. Incursión que realiza de noche profiriendo chivateos aterradores y avanzando dificultosamente en tres pies. Es esas circunstancias, ningún “limpio” se atreve a acercarse a él; por el contrario, se esconden en sus casas para evitar su presencia. Ellos saben que si el “invunche” logra divisarlos, perderán de inmediato la razón y permanecerán “enlesados” para toda la vida.

En algunas circunstancias, cuando la “mayoría” debe celebrar reuniones lejos de la Casa Grande y en la presencia del “invunche” es indispensable, lo llevan por el aire, designando para el caso a dos brujos expertos en vuelos tripula-

5 Machi: curandero(a) o sacerdotiza del pueblo indígena mapuche.

6 Ñocha: fibras vegetales

7 Cadáveres de niños.

8 Así se les llama a quienes no son brujos.

dos para transportarlo.

Aparte del ser el guardián de la Cueva el “invunche” oficia de maestro de ceremonias cuando la logia se reúne en el claustro pleno. Además nadie puede entrar a la sesión sin su consentimiento. Para ello se coloca en la puerta de la Casa Grande, la que no puede ser franqueada sin cumplir con el santo y seña, que consiste en dar tres besos en el ano del guardián.

Cuando la “mayoría” acuerda causar un daño, entrega su veredicto al “invunche”, quien debe acompañar al brujo encargado de realizar el maleficio hasta la casa de la víctima. En este caso queda bajo las órdenes del “pelapecho”, a quien debe obediencia y sumisión. Durante todo el trayecto es azotado por el brujo y, como él no puede defenderse, manifiesta su indignación lanzando furiosos y horribles chivateos, causando el pavor entre los campesinos isleños.

Extraído de “Chiloé, archipiélago mágico”. Nicasio Tangol (1972)

¶ La “voladora”: Es la mensajera de los brujos; no se sabe si por falta de capacidad o porque le está vedado, ella no ejerce la magia brujeril. Esto no quiere decir que no pertenezca al aquelarre: es una bruja que se desempeña como mensajera repartiendo durante la noche los recados de urgencia.

Como debe ser de absoluta confianza de todos los miembros del aquelarre, es elegida entre los familiares de éstos. Buscan por lo general a la joven más hermosa de la parentela y la adiestran en el oficio, que debe cumplir con lealtad y para toda su vida. Cuando la “voladora” no anda cumpliendo con sus funciones, lleva una vida normal; sin embargo, ella no puede mantener amistad con hombre alguno, y menos aún contraer matrimonio.

Aparte de tener que borrar su bautismo, permaneciendo cuarenta días y cuarenta noches recibiendo en la cabeza las aguas del Thraiguén, la “voladora” debe completar su aprendizaje ejercitándose hasta que consigue tomar la forma de un ave zancuda muy parecida a la “vauda”. El rito, que durante el aprendizaje es presenciado por un representante de la “mayoría”, se realiza durante la noche en el claro de un bosque. Aprovechando una noche de luna, la joven se dirige al lugar convenido, donde es esperada por el brujo instructor, que ha sido designado por sorteo. Al llegar al claro del bosque, lo único que encuentra allí es una paila⁹ de cobre que brilla como el oro; antiguamente los brujos usaban una “lapa” o fuente de ciruelillo. Aunque la joven sabe que es observada, no tiene poder para descubrir al brujo, quien, gracias a su magia permanece invisible. Temerosa y confundida, espera las ordenes que recibirá y que deberá cumplir sin vacilacio-

⁹ Paila: recipiente de metal o cerámica, grande redonda y poco profunda.

nes. La voz del instructor no se deja esperar:

-¡Acércate a la paila! – La voz imperiosa cae desde lo alto de la copa de un roble gigantesco; ella obedece avanzando como una sonámbula- ¡Ahora empinate y levanta los brazos al cielo!- ordena el instructor – Así, así; no te muevas, no te muevas- va repitiendo el brujo mientras manos invisibles la despojan de sus vestidos hasta dejarla completamente desnuda.

La joven, que permanece con los brazos en alto, lentamente va experimentando un extraño sopor de ensueño, a tiempo que una ráfaga tibia acaricia su cuerpo y remece el follaje desparramando una llovizna de rumor metálico.

-¡Arrehalhué!- grita el brujo y, mientras el eco va repitiendo esa palabra maldita por los matorrales, se acerca a la joven y le da de beber una pócima amarga que contiene el jugo de la planta llamada “huinke”. Es tan eficaz esa bebida, que a los pocos segundos provoca en la joven horribles arcadas. Y momentos más tarde la obliga a vomitar sus intestinos dentro de la paila.

Una vez que se ha liberado de sus entrañas, la muchacha comienza a contraerse y a gemir como una perra aterrizada; luego pierde sus formas de ser humano, para transformarse en un ave zancuda muy parecida a la “vauda”. Sólo se diferencia de ésta por el alto copete que adorna su cabeza. Este mechón de plumas delgadas le sirve a la “voladora” de antena para recibir los mensajes que le envían los brujos desde la tierra cuando anda volando.

-¡Chooooo!- grita el brujo, y la voladora emprende el vuelo, aleteando torpemente al principio, pero muy pronto adquiere una destreza prodigiosa. La joven, apenas logra percatarse de su transformación, siente una placentera dulzura al remontarse al espacio. Su vuelo pausado y silencioso sólo se percibe como un leve silbido en la quietud misteriosa de las noches isleñas. Sin embargo, de vez en cuando suele lanzar gritos estridentes que resuenan en los matorrales, semejando carcajadas histéricas, pavorosas y diabólicas.

Obedeciendo las órdenes de su instructor, la “voladora” regresa al amanecer a su punto de partida. Suavemente se posa en los bordes de la paila donde se encuentran sus intestinos y luego, con asombrosa rapidez y glotonería, engulle sus vísceras. Acto seguido, recupera su forma humana. Permanece por algunos segundos estirando los brazos y bostezando como si despertara de un largo sueño. De pronto, comprendiendo que se encuentra desnuda, recoge sus ropas y comienza a vestirse.

De esta manera la joven ha cumplido con la primera prueba de su aprendizaje. Posteriormente realiza nuevos ensayos sin la ayuda de su instructor y, cuando todo sale bien, ingresa al aquelarre en calidad de mensajera. Su papel no es de ningún modo peligroso, salvo el cuidado que debe tener al ocultar convenientemente su tripal, ya que si éste desaparece,

ella no podrá recuperar más su forma humana. En tal caso permanece convertida en una especie de “vauda” por el resto de sus días, que por lo demás no serán muchos, puesto que el percance la condena a morir a corto plazo.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol (1972)

‡ El Caleuche: es un barco fantasma utilizado por los brujos para trasladarse de un lado a otro y que puede navegar tanto en la superficie de las aguas como debajo de ellas. Por el hecho de ser instrumento de los brujos, recibe también el nombre de “buque de arte”. Este es tal vez el nombre más adecuado, ya que por arte de magia recorre enormes distancias a una velocidad inconcebible. Le basta una noche para ir de Quicaví a Valparaíso y regresar antes del amanecer al archipiélago. Por arte de magia puede también sumergirse y navegar por las profundidades marinas, evitando así los peligros de las noches borrascosas. Además transforma a voluntad su estructura y sea en un tronco de árbol o en una roca negra.

Los que han tenido la suerte de verlo, afirman que es un velero hermosísimo, todo pintado de blanco y profusamente iluminado. Aseguran también que sobre su cubierta la tripulación se entretiene bailando al compás de una música enervante y tan maravillosa que subyuga y atrae con magnético encantamiento.

Cuando el Caleuche abandona el fondeadero, no lo hace como las embarcaciones comunes; desaparece repentinamente dejando tras sí un persistente murmullo misterioso, orquestado por ruidos de cadenas y el eco de melodías cautivadoras.

Se sabe a ciencia cierta que el Caleuche está tripulado por brujos, quienes lo aprovechan para surtir de mercaderías a los comerciantes con los cuales la “mayoría” ha celebrado convenios. No es extraño, entonces, que estos comerciantes, de la noche a la mañana, amasen cuantiosas fortunas.

Para proveerse de tripulación el Caleuche, valiéndose de las cautivadoras melodías de su orquesta, subyuga y atrae a los incautos navegantes isleños a quienes “enlesa” y mantiene indefinidamente a su servicio. Si, por cualquier causa, alguno de ellos no es del agrado del capitán, es abandonado de una caleta solitaria; cuando esto acontece, el desdichado se vuelve mudo o permanece para toda la vida con sus facultades mentales perturbadas. De ahí que en algunos villorrios isleños se vean mocetones robustos vagando como sonámbulos por las playas y matorrales, repitiendo incansablemente un extraño sonsonete. Sin duda algún fragmento de las cautivadoras canciones que escucharon mientras permanecieron a bordo del Caleuche.

Todos los tripulantes del “buque de arte” conocen la

magia que les permite la autotransformación corporal que utilizan en determinadas circunstancias. De preferencia se convierten en toninas o focas, según sean sus deseos y la necesidad de aprovechar las habilidades que caracterizan a esos cetáceos. Por esta causa hay que desconfiar cuando se avista una manada de focas dormitando sobre las rocas. ¿Acaso alguien puede asegurar que esa no es la tripulación del Caleuche.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol, (1972)

Además de los mitos y relatos que ya hemos visto; los primeros vinculados a la cosmovisión y a las divinidades; y los segundos vinculados a la brujería; existen otros personajes mitológicos que existen en forma autónoma e independiente y que aparecen en diversos lugares y en cualquier época:

¶ El thrauco: no es un duende, como aseguran algunos autores. Sería más bien una especie de fauno, aunque para el chilote es simplemente el “chauco”¹⁰. Los que lo han visto lo describen como un hombre pequeño, que apenas alcanza una vara¹¹ de estatura. Así y todo infunde con su presencia un pánico aterrador. Sus pies, sin talón ni dedos, son unos muñones sanguinolentos que dan a su figura una apariencia monstruosa. Usa sombrero cónico semejante a un cucurucho y tanto éste como sus ropas están confeccionados de fibras delgadas de quilineja¹². Vive en los bosques acompañado de la “thrauca”, su mujer, a quien se le llama también “huella”.

El “thrauco” a pesar de ser enano, tiene el vigor y la reciedumbre de un gigante. Con su diminuta hacha de piedra, que siempre lleva consigo es capaz de derribar cualquier árbol, por muy grueso y duro que éste sea, de sólo tres hachazos.

Para caminar se ayuda de un bastón rústico y retorcido llamado “pahueldún”; el “pahueldún” no significa en el thrauco un signo de vejez. Lo usa únicamente para mantener el equilibrio de su cuerpo ya que los muñones con que pisa no le dan la estabilidad necesaria. Aunque siempre tiene su guarida en los lugares más oscuros de la selva, este fauno pasa la mayor parte de su tiempo sobre los troncos de los árboles viejos. Ahí permanece tardes enteras contemplando, con infinito deleite, el paisaje sureño. Y mientras contempla

10 La pronunciación de la “tr” en Chiloé y en ciertas zonas campesinas de Chile suele articularse en forma similar al sonido “ch”, siendo una mezcla de ambos sonidos.

11 Una vara corresponde a 835,9 mm.

12 Quilineja: (*Luzuriaga radicans*), Planta trepadora, siempreverde que se adhiere a los troncos por medio de raíces finas. Hojas alternas, distichas, de borde entero, de forma oblongo-lanceoladas con el ápice agudo que termina en un mucrón.

el verdor de la floresta como un enajenado, no tolera interrupciones. La “thrauca”, que conoce bien sus manías, para no disgustarlo se sienta a los pies del árbol a tejer sus vestidos de quilineja. Y si, por desgracia, algún campesino pasa cerca de él, se enfurece de tal manera que puede causarle una muerte fulminante con el solo hecho de mirarlo. Suele acontecer que la persona así conminada, debido a su gran robustez, logre resistir los rayos mortíferos de la mirada del “thrauco”, en tal caso quedará con el cuello torcido y condenada a morir a corto plazo.

Las víctimas de los maleficios del “thrauco” son fácilmente reconocidas debido a que los males que ocasiona son característicos. Si alguien enferma de torticolis, parálisis o tullimiento, no cabe duda alguna de que el causante de la desgracia es esa maldita “fiura”.

Sus fechorías se caracterizan también porque el malvado ataca de preferencia a los hombres; con las mujeres, su comportamiento es diferente. A ellas las asedia solamente porque es un enamorado empedernido, un lacho¹³ sin remedio. Si algún daño les ocasiona, este no va más allá de lo que tarde o temprano tendrán que soportar de cualquier otro varón de la comarca, siempre que este sea un verdadero macho de pelo en pecho. El “thrauco” se enardece especialmente con las jóvenes doncellas, a quienes acecha y persigue para desflorarlas. A pesar de su aspecto horripilante despierta en las mujeres una atracción irresistible. Es el poder del fauno ante el cual las hembras se entregan sin vacilaciones. Por otra parte, el “thrauco” dispone de excelentes subterfugios para conseguir su objetivo. Para ablandar a las doncellas provoca a éstas sueños eróticos, apareciendo ante sus mentes exitadas como un hermoso y robusto mancebo, o bien como un joven sacerdote de mirada penetrante y labios libidinosos. La joven así excitada durante la noche se levanta al día siguiente como entontecida, y mientras contempla con nostalgia el sendero que conduce a la parroquia, es aguijoneada por un irresistible deseo de salir, de dejar su casa y perderse entre la espesura de los matorrales. Y así lo hace; el “thrauco”, que está en acecho, la subyuga con su mirada y, sin que ella pueda evitarlo, la arrastra a su guarida. Una vez ahí el fauno la enardece de tal manera que sola se echará al suelo y rogará al “thrauco” que la desflore.

Se sabe que el “thrauco” es un macho insaciable, de ello no cabe duda alguna; y a pesar de que siempre anda en compañía de su mujer, ésta no es obstáculo para que él pueda dar satisfacción a sus instintos lascivos, incluso en presencia de ella. Al parecer la infidelidad no está registrada en el código moral de la “thrauca”.

Es regla establecida que solamente las mujeres sueñen con el “thrauco”; sin embargo algunos varones sueñan a ve-

¹³ Lacho: se dice de los hombres que suelen enamorarse y desenamorarse fácilmente y de muchas mujeres a la vez.

ces con él; tal accidente es funesto, ya que el desdichado quedará condenado a cohabitar con hombres”.

Al parecer el “thrauco” tiene una gran confianza en su poder puesto que no toma precauciones de ninguna especie para ocultar su presencia; por el contrario, apenas llega a una localidad, la anuncia provocando durante la noche ruidos ensordecedores semejantes a los que produce un tropel de animales enardecidos. Y en cuanto amanece los atribulados habitantes escuchan hachazos y el ruido que producen los árboles él va derribando. Además se burla de ellos desparrramando sus materias fecales en los patios y en los umbrales de las viviendas.

Los isleños, así advertidos, toman de inmediato sus precauciones. Para defenderse del malvado disponen de un buen número de “machinas” que por lo general dan muy buenos resultados.

Las madres protegen a sus hijos dejando sobre una mesa doce montoncitos de arena; ellas saben que si el thrauco entra a sus casas mientras están durmiendo, no tendrá tiempo de hacer daño a sus hijos, ya que se entretendrá contando los granos de arena. En esa labor lo sorprenderá el amanecer y tendrá que huir sin causar daño alguno a su prole.

Si todos los vecinos se ponen de acuerdo para quemar las materias fecales que ha desparrramado junto a sus viviendas, el “thrauco” huirá del lugar carraspeando. Porque aunque muchos lo duden es alérgico a los malos olores. Lo mismo pasará si tienen la precaución de frotar entre sus manos unos cuantos dientes de ajo; apenas llega ese olor a su guarida, huye como un endemoniado. Desaparecerá también si alguien sale a medianoche al patio y hace silbar un “huiro” imprimiéndole un movimiento de rotación; ese ruido lo enloquece.

Se evitará que el “thrauco” entre a una casa si se desparrama sargazo molido en las cuatro esquinas de ella, o si una mujer gorda tiene la precaución de mear en el centro del fogón de una cocina.

Las jóvenes quedarán libres de sus asechanzas si llevan permanentemente un escapulario que contenga en una de las bolsitas dos pedacitos de carbón y en la otra, la barba de un chivo arrancada durante el coito.

Pero según la machi Andrea Tureo, que ejerce su oficio en las islas Chauques, la “machina” más eficaz para ahuyentar a esta “fiura” es la siguiente:

Cuando se descubra la guarida del “thrauco” se recurre a una doncella de la localidad para que lo enfrente. La elegida saldrá de su casa retrocediendo y premunida de ceniza y carbones, recogidos de las cuatro esquinas del fogón.

Avanzando de esta forma se dirigirá a la guarida del fauno. Apenas la joven divise al vestiglo, se levantará las polleras y le mostrará el trasero pelado. Acto seguido, dibujará cinco cruces en el aire con la ceniza y los carbones que lleva,

teniendo la precaución de emplear para ello sólo la mano izquierda. Hecho esto, lanzará improperios de grueso calibre contra el “thrauco”; finalmente gritando a todo pulmón:

-¡”Huelli” de los diablos! ¡”Fiura” maldita! ¡Vete de aquí, Pompón de los demonios!

En seguida, regresará a su casa manteniendo sus polleras levantadas, ya que es el trasero de la doncella el que enseñase al “thrauco”, inhibiendo así sus instintos lascivos. Pero si la joven no está virgen, al emprender el regreso se formará tal “chimuchina” (revoltura) en sus vestidos, que no le permitirán dar un solo paso. Dicho accidente será aprovechado por el “thrauco” y la joven volverá a su hogar ojerosa, satisfecha y con muchas posibilidades de ser madre soltera a su debido tiempo.

Los isleños se vengan de sus fechorías azotando el “pahueldún”; ellos saben que cada golpe que dan al madero lo sufre el “thrauco” como si lo recibiera en carne propia.

Cuando ninguna de las “machinas” ha dado resultado, sale un grupo de valientes a buscarlo a su propia guarida y, si consiguen matarlo, el más decidido lo lleva y lo cuelga del “coillín” de su cocina. Por efectos del humo, el cadáver poco a poco se va secando hasta que finalmente se transforma en un madero retorcido (pahueldún). Días después el madero comienza a destilar un líquido aceitoso, líquido que sirve de “contra” para todas las enfermedades ocasionadas por el malvado vestiglo. Bastarán unas cuantas friegas con ese bálsamo para que el tullido, el paralítico y el torcido se recupere completamente.

Como hemos podido ver son numerosas las “machinas” que existen para defenderse y ahuyentar a esta “fiura”. Y a pesar de que los isleños han colgado del “coillín” a un gran número de “thraucos” el libidinoso no escarmienta y continúa acechando a las doncellas de las comarcas chilotas.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol, (1972)

‡ El Basilisco: o “fasilisco”, como también lo llaman los chilotes, es un culebrón pequeño que lleva una cresta de gallo en la cabeza.

El basilisco nace de un huevo muy pequeño al que por esta razón se le llama “huevo de picaflor”. Aseguran que este huevo proviene de un gallo colorado o una gallina vieja la que al ponerlo en vez de cacarear canta como gallo.

Al poco rato de ser puesto, sale de este huevo un gusano que corre como una lagartija y se va a esconder debajo del “enraje” de la casa. Ahí permanece hasta completar su desarrollo y transformarse en basilisco.

El basilisco no sale jamás de su escondite durante el día, pero en cuanto se hace de noche y los moradores se quedan dormidos, se desliza sigilosamente hasta llegar al dormi-

torio de su víctima. Frente a ella se detiene, levanta la cabeza y por succión le chupa la saliva desde la distancia. Mientras realiza esa inmundicia operación saca la lengua, la mueve de un lado a otro y emite silbidos apenas perceptibles. La persona así atacada comienza a enflaquecer, a enflaquecer hasta que, por último, se apodera de ella una tos seca y persistente que la atormenta día y noche. El enfermo se va lentamente consumiendo y por fin, reducido a un verdadero esqueleto, muere. El basilisco no abandona la casa que ha elegido mientras no haya acabado con toda la familia.

Para evitar la funesta presencia de este fatídico culebrón, cuando se sorprende a un gallo colorado o una gallina vieja poniendo, hay que matarlos de inmediato; si así no se hace, éstos se transformarán en animal “piguchén”¹⁴. En cuanto al huevo, debe enterrarse en un hoyo abierto en el centro del fogón y observarlo hasta cerciorarse de que ha sido consumido totalmente por las brasas. Porque de cualquier partícula que no haya sido reducida a cenizas nacerá un gusanito el que a corto plazo se transformará en basilisco.

Cuando alguien logra escuchar el silbido del basilisco, o cuando por los síntomas de la persona enferma se tiene la certeza de que el mal proviene de él, se le puede desalojar de la siguiente manera:

Se colocan dos varitas de “mechay”¹⁵ en forma de cruz en las cuatro esquinas de la casa. Luego se riega el piso con agua bendita hirviendo. Aunque esta “machina” no mejora al enfermo, se tiene la certeza de que el día que éste muera morirá también el basilisco, salvándose así el resto de la familia.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol, (1972)

¶ El Camahueto: Es un animal muy parecido a un ternero de unos dos años de edad, su pelaje es de color plomizo, corto y muy brillante. La principal característica del camahueto está en un cuerno que lleva en medio de la frente y que tiene la particularidad de brillar como el oro cuando es alumbrado por la luz de la luna. Los que han tenido la oportunidad de verlo, aseguran que es un animal vigoroso, ágil y de una belleza extraordinaria.

Aunque su morada habitual está en el río Bravo, entre Rauco y Nercón, se le encuentra también en otros ríos y en algunas lagunas fangosas. Ahí permanece mientras dura su desarrollo, que es sumamente lento, de veinte a veinticinco años. Transcurrido este tiempo, y siendo ya un adulto, irrumpe hacia el mar destruyendo cuanto encuentra a su paso, dejando en su camino un profundo y peligroso zanjón. Es por esto que cuando el dueño de un predio se da cuenta de que se está desarrollando en su terreno el unicornio, busca a un

14 Piguchén: animal de forma degenerada.

15 Mechay: arbusto que crece en el archipiélago de Chiloé.

“curioso” para que vaya a lacearlo y lo conduzca al mar sin que haga daño alguno. Es de todos sabido que el camahueto no se deja coger por ningún “leso”, o sea por los limpios que ignoran la magia. Los brujos, en cambio, pueden atraparlo mientras se encuentra en tierra, pero una vez que ha llegado al mar, tampoco pueden hacerlo.

Cuando para lacear al camahueto algún propietario recurre al “curioso”, este aprovechando el plenilunio se dirige al lugar donde suele aparecer, ahí escondido entre el matorral, espera su llegada. Si el sitio ha sido bien indicado, el unicornio aparecerá en minutos después de la medianoche. Cuando así sucede, el animal se muestra receloso, olfatea el ambiente como hacen los toros en celo, luego se echa a orillas del lago o del río en que habita. Sigilosamente se acerca entonces el “curioso” y lo lacea, utilizando para ello una soga de sargazo, único material que es capaz de doblegarlo. Y antes que el sorprendido camahueto tenga tiempo de reaccionar, de un certero machetazo le arranca el cacho ¹⁶. Desde este instante, el brioso y fiero animal se transforma en un manso cordero; vencido y silencioso se deja conducir del cabestro. El brujo, baquiano en su oficio, con aires de triunfo lo lleva hasta el mar, evitando así a la comarca los daños que ocasionaría sin su intervención. El “pelapecho”, además de lo honorarios que cobra al dueño del predio por su arriesgada labor, es dueño del cacho del camahueto, con el cual obtendrá grandes utilidades. Como en él radica el germen que le da vida, y sólo la magia puede conseguir su reproducción, bastará con que el brujo entierre un pedacito de ese cuerno para que comience a germinar un nuevo camahueto. De esa propiedad se vale el “curioso” para vengarse de sus enemigos plantando en sus predios el germen del camahueto, el que, al desarrollarse, ocasionará los perjuicios ya indicados.

Con las raspaduras del cacho del camahueto el brujo prepara pócimas realmente milagrosas, las que vende a muy buen precio. Con ellas consigue curar un buen número de enfermedades relacionadas con el raquitismo, impotencia y tullimiento.

Si bien estas pócimas son de gran utilidad, tienen también sus inconvenientes. Si la dosis no ha sido bien graduada y el paciente, por el ansia de verse sano, toma en exceso, queda “encamahuetado”. Por su imprudencia se vuelve peligroso, transformándose por cualquier nimiedad en un energúmeno “carga”; ataca sin discriminación a quien encuentra a su paso.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol, (1972)

1 La fiura: Es una hembra repugnante, horriblemente fea y muy pequeña, apenas alcanza una vara de altura. Vive

16 Cacho: cuerno

en los bosques espesos junto a los pantanos. A pesar de su fealdad, es sumamente coqueta; tiene la costumbre de bañarse en las aguas cristalinas de las vertientes. Después del baño, se sienta sobre el musgo y ahí permanece desnuda, peinando durante horas y horas su larga cabellera. Usa vestidos de color rojo encendido, muy cortos y llamativos.

Los isleños aseguran que la “fiura” es hija de la “condená”, que es una mujer maligna y depravada.

La “fiura” es el monstruo de la perversidad; su mayor delito consiste en hacer el mal a los moradores de la comarca donde habita. Se ensaña tanto con los animales como con los seres humanos; aprovechando la fetidez de su aliento, tuerce a los animales y a las personas a quienes lo “agarra”. Es tal el poder de su aliento, que desde una gran distancia puede producir el tullimiento de los niños y dejar a los animales “descuadrilados”.

El vocablo “fiura” lo utilizan los cholotes para mofarse de sus semejantes dándole por lo general acepción masculina. Cuando ven pasar a un amigo suelen gritarle: “¡Adonde va esa ‘fiura’!”: quieren decir: ese esperpento. Seguramente la palabra deriva de fealdad “feura” “fiura”.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol (1972)

í La viuda: Para los isleños la “viuda” es una mujer alta y flaca que viste de negro y lleva la cabeza cubierta con un manto. Al andar hace crujir sus enaguas y muestra los pies desnudos, blancos como la leche. Al hablar, echa llamaradas por la boca como si fuera la tronera de un horno. Sale en general de noche y recorre como un fantasma los caminos solitarios en busca de galanes. Persigue a los buenos mozos y a los que andan en malos pasos. Sigilosamente se acerca al incauto y, sin darle tiempo para reaccionar, lo abraza por la espalda y enseguida lo “enlesa” con su aliento. Cuando lo tiene en ese estado se lo lleva a su choza, obligándolo a satisfacerla a cada instante. Al amanecer, después de cometer con él toda clase de aberraciones, lo lleva lejos de su morada y lo abandona en cualquier lugar. Aparte de dejarlo extenuado por varios meses, no le ocasiona otros daños. El “enlesado” no se normaliza tan luego; vaga como un sonámbulo de un lugar a otro y sólo después de varios días recupera la razón.

La “viuda” es también muy aficionada a los jinetes; cuando es sus andanzas se encuentra con alguno de ellos, de un salto trepa al anca, se abraza enseguida a él y suelta el resuello para “enlesarlo”. Si el jinete se resiste o es inmune al aliento de la “viuda”, esta aprieta los brazos y lo estrangula.

Aunque no es muy frecuente, la “viuda” suele mero-dear por las casas; si alguien la sorprende y le habla, desaparece confundiéndose con la sombra.

Extraído de “Chiloé, Archipiélago mágico”. Nicasio Tangol (1972)

‡ Las sirenas: Para el isleño, la sirena es una ninfa que recorre con mucha frecuencia los laberintos de los canales del archipiélago. Se la describe como una doncella de extraordinaria guapura y como hembra libidinosa de encantos irresistibles.

Durante las noches silenciosas del plenilunio las sirenas abandonan el palacio de cristal en que viven encantadas y salen a la superficie a seducir con sus hechizos a los pescadores y a los marinos que navegan por los canales. Algunas veces se divierten jugueteando con las redes de los pescadores y perturbando con sus provocaciones el trabajo de la tripulación. Pero generalmente, se dirigen a la costa y se instalan sobre los peñascos, donde permanecen sentadas peinando sus cabelleras doradas con finos peines de oro y nácar y entonando hermosas canciones de amor.

Cuando su voz maravillosa llega hasta las embarcaciones, los marinos pierden el juicio. Desde ese instante, una fuerza irresistible y misteriosa se apodera del timón y conduce las embarcaciones hacia la costa. Hacia los peñascos donde las sirenas esperan anhelantes.

El embrujo subyugador es aún mayor cuando el marino logra divisar a una de ellas. Él no se había imaginado jamás que en esas playas solitarias encontraría a una mujer tan hermosa. Sin embargo, ella está ahí, desnuda, cubierta apenas por su larga cabellera dorada, sonriéndole y llamándole para que se acerque. Pero, apenas intenta hacerlo, se detiene perplejo: aquella ninfa fascinante no es una mujer verdadera, ya que de la cintura para abajo tiene cuerpo de pez. En cuanto la sirena comprende la decepción del galán, comienza a llorar lastimeramente; luego entre sollozo y sollozo, le cuenta su desgracia, su fatalidad:

Era muy pequeña cuando fui víctima de un hechizo; el poderoso señor del mar me condujo al fondo de las aguas y me encerró en su palacio de cristal. Para que no volviera a la tierra me transformó en lo que ahora soy, mujer y pez. Pero tú podrías liberarme de este encantamiento si te compadecieras de mí y me acompañaras hasta el palacio. Bastaría tu presencia ahí para que yo volviera a ser una verdadera mujer y tendrías una esclava para toda tu vida.

Si el cándido accede, es llevado por ella al fondo del mar e introducido al palacio encantado. Ahí comprende que realmente la joven era víctima de un hechizo, puesto que apenas traspasan la puerta del misterioso edificio ella adquiere sus formas de hembra verdadera. Y en cuanto eso ocurre, loca de alegría, ríe a carcajadas, salta y baila al mismo tiempo que agradece y acaricia a su acompañante. Pasada la euforia, colma de atenciones a su galán ofreciéndole manjares y licores exquisitos.

Finalmente, y cuando ya el licor comienza a hacer sus efectos al visitante, la sirena lo invita a su aposento. Desde ese instante, para el desposado el tiempo no transcurre. La somnolencia de la felicidad lo transporta a un estado paradisiaco en el cual pasará el resto de su vida, transformándose así en un prisionero más del Palacio de las Sirenas.

Ese es el fin de algunos pescadores y marineros chilotos que suelen desaparecer en forma misteriosa, sin que jamás se vuelva a tener noticias de ellos.

Extraído de “Chiloé, archipiélago mágico”. Nicasio Tangol (1972)

Existen algunos otros personajes fantásticos y mitos en el folklor popular chilote. Sin embargo hemos expuesto aquí los relatos de los más reconocidos y más difundidos también a lo largo del país. La fama de estos cuentos ha trascendido los límites del archipiélago y son reconocidos en todo Chile como parte de la cultura de esa zona del país. Esto debido a que la tradición oral de los habitantes de la isla, se ha constituido en un rasgo fundamental de la identidad cultural de Chiloé, distinguiendo a esta porción del territorio del resto de Chile. Los medios de comunicación de masas han hecho eco de esta realidad cultural, mostrando continuamente no sólo reportajes documentales que muestran la forma de vida de los chilotos, sino también se han realizado producciones audiovisuales de ficción que recogen la tradición oral y la cultura en general del archipiélago.

ii.iii.iii Artesanía tradicional de Chiloé: Artilugios, artificios y artefactos.

La definición más primigenia de cultura que surgió en los albores de la ilustración a partir de los viajeros devenidos en científicos que fundaron la ciencia de la antropología nos habla de que éste se entiende, en términos generales, como la forma de vida y, por lo tanto, como todo el conjunto de creencias, hábitos, conocimientos, arte y moral de un grupo humano. Respecto a ello podemos señalar que, si bien no todo, la gran mayoría de aquellos conceptos pueden, en mayor o menor medida, manifestarse en los objetos creados por el ser humano. Los objetos son la forma evidente, la concreción, del pensamiento humano; son el reflejo palpable de su concepción del mundo y por lo tanto un depósito que contiene una información valiosa acerca de aquello que consideramos cultura.

Los primeros objetos creados por el hombre fueron realizados a partir de procesos hechos con las propias manos, uno a uno y con la finalidad de dar solución a un problema. Aquella creación de un objeto a partir de una materia obtenida de la naturaleza manipulada para convertirse en algo útil es la definición más general de lo que se puede llamar objeto artesanal. Esta definición la deja íntimamente vinculada a lo que mencionábamos antes; la artesanía

es una de las formas más importantes de manifestación cultural, lo que podemos sintetizar usando las palabras de Junoy (1945): “Pero lo que importa más señalar aquí es la capital importancia que tiene la materia y la mano del artista, del artesano que la domina y que le da forma, y quien dice forma, dice también pensamiento” (Junoy, J.M. 1945, p.10)

El concepto de artesanía resulta ser un concepto ambiguo, en el sentido de ser entendido de muchas maneras según el contexto en el cual lo encontramos. Entendido como lo hemos señalado hasta ahora no deja de ser una forma general de hacerlo, y por consiguiente se hace necesario referirse a los matices que presenta para llegar a un constructo más preciso. Como señalan Lardoen C. y otros autores (1982) “...el producto artesano es el producto hecho a mano, con cierto sentido artístico, lo que nos llevaría a la conclusión de que la ‘historia material de la Humanidad, al menos hasta que se produce la Revolución Industrial, es la historia de la artesanía’” (Lardoen, C., Montalvo, M. et. al. 1982, p.6)

Los autores de “La artesanía en la sociedad actual”, Lardoen, C.; Montalvo, M. y otros (1982) se refieren a aquella interpretación del concepto de artesanía como la producción de objetos utilitarios, que a lo largo de la historia de la humanidad hasta antes de la Revolución Industrial, fueron realizados a partir del trabajo manual, puesto que era la único modo de producción conocido. Todas las necesidades materiales del ser humano eran solventadas a partir de objetos creados por el trabajo hecho a mano y a los cuales era común la incorporación de elementos estéticos que los hacía distinguibles.

El aspecto estético no es un asunto menor en esta definición de artesanía y ahí radica uno de los matices que hacen más precisa la definición del concepto al cual queremos llegar. Éste tiene que ver con el carácter de identidad que los objetos artesanales son capaces de transportar. Más allá de la función que los objetos hechos a mano han de cumplir, los elementos morfológicos, pictóricos y/u ornamentales que le son añadidos cumplen una función de distinción cultural cuando son el resultado de un aprendizaje transmitido de generación en generación y que da lugar a un objeto de artesanía tradicional. Luisa Martínez (2008) se refiere a ese punto de unión, y por lo tanto de ambigüedad, existente entre el concepto de arte y artesanía que históricamente pervivió hasta la modernidad:

“Convengamos en que ya desde los orígenes encontramos el pulso humano en el indicio de la huella, el signo que decora las primeras alfarerías y en los símbolos icónicos o pictográficos que cubren las paredes de las cuevas. El proceso que lleva de las pinturas paleolíticas de Altamira a las de Miguel Ángel en la Capilla Sixtina o de los vasos campaniformes al diseño industrial y publicitario es sólo un proceso de diferenciación cultural y técnico y no afecta a lo esencial: el juego creador

entre la idea y la materia”. (Martínez, L. 2008, p. 16)

Las palabras anteriores nos remiten a la reflexión respecto a la evolución histórica del concepto. Artesano y artista no se distinguían claramente hasta el Renacimiento, y entre las actividades de uno y otro encontramos elementos comunes. El carácter de oficio era parte de ambas disciplinas como así también el valor estético incorporado a los productos derivados de ellas. Artesanos, arquitectos y artistas trabajaban conjuntamente en las obras encomendadas generalmente por las autoridades eclesiásticas, o también por los nobles aristócratas de la sociedad medieval. Quienes ejercían cada oficio se agrupaban con sus pares en los gremios a partir de los cuales fueron adquiriendo mayor preeminencia dentro de la sociedad. “Las actividades artesanas, dada la lenta evolución de las técnicas productivas industriales, siguieron cubriendo en su mayor parte, las necesidades materiales diarias de las sociedades europeas de entonces” (Lardoen, C. et. al. 1982, p. 8). En la edad media fue entonces cuando la actividad artesana, originada a partir de las necesidades de la vida rural, pasa a la ciudad alcanzando un mayor grado de valor estético pues adquiere una función de distinción social propia de las condiciones clase que presenta la vida urbana.

Ahora bien, esa similitud o coincidencia entre los “oficios” del arte y de la artesanía no significa que las diferencias no existieran. Éstas no se limitan solamente a la preeminencia de los valores utilitarios por sobre los estéticos en los objetos artesanales, sino al proceso y al aprendizaje técnico necesario para dar origen a dicho objeto. Como señala George Kubler, en “La configuración del tiempo” (1988):

“...una gran diferencia separa la formación artesanal tradicional del trabajo de invención artística. El primero requiere solamente de acciones repetitivas, mientras que el segundo se caracteriza por apartarse de toda rutina. La formación artesanal es la actividad de grupos de aprendices que ejecutan acciones idénticas, mientras que la invención artística requiere los esfuerzos aislados de personas individuales” (Kubler, G. 1988, p. 72)

Esa acción repetitiva de una técnica específica es lo que hace del objeto artesanal parte de la tradición, y por consiguiente, elemento importante en la comunicación y transmisión cultural. Y en este punto cabe introducir otro matiz relevante en la definición a la que queremos arribar y que se contextualiza en la sociedad actual derivada de la era moderna en la que se desarrolló la Revolución Industrial. Este hecho histórico trascendental para la humanidad, significó que la producción de los objetos se desprendiera de las manos del artesano pasando a los fríos engranajes de las maquinarias.

Hasta aquel hecho determinante, los objetos destinados al

uso del ser humano estaba realizado a partir del trabajo de las manos del artesano el que vivía y trabajaba preferentemente en estrecha relación con el entorno natural del que obtenía su materia prima. La sociedad era eminentemente rural, y los centros urbanos albergaban principalmente a la alta sociedad, para quienes los objetos artesanales alcanzaban un mayor refinamiento de las técnicas, pero que seguían siendo obras de las manos de un artesano. Por otra parte, es la artesanía rural la que constituye el mayor reflejo de la cultura del pueblo, se articula entonces como expresión del arte popular y es en ella que se da una mayor trascendencia de la tradición.

Señalamos lo anterior para referirnos a la concepción de la artesanía tradicional a modo de síntesis, más allá de su historicidad, antes de pasar a referirnos a las circunstancias actuales de la artesanía tradicional.

El artesano tradicional hace objetos útiles que cumplen una función en la sociedad; objetos de un uso del cual él es consciente o incluso partícipe. Estos objetos responden a una lógica de la necesidad que es determinante en su creación puesto que adquieren sentido en un contexto de autoabastecimiento de la comunidad. Jorge Luján Muñoz (1983), señala al respecto que “los objetos tenían su lugar específico en la vida diaria o ceremonial de la comunidad. (...), los objetos eran cercanos al artesano, participando él plenamente del sentido y respeto del contexto social en que se daría” (Luján, J. 1983, p. 11)

El oficio de artesano se aprendía en el ejercicio práctico del mismo, es un quehacer eminentemente técnico que se va adquiriendo y refinando a partir de la repetición constante y frecuente de los procesos, y por lo tanto su transmisión se da a través de la vivencia y la observación. Un aprendiz aprende haciendo y viendo a su maestro hacer, sin que haya de por medio mayor referencia a lineamientos teóricos. Es por ello que, como señala el autor antes mencionado, “el artesano se aparta poco de los diseños tradicionales, los repite con pocas o ningunas variaciones. Lo que le gusta a la gente, lo que respeta, es lo aceptado. Y él participa de ese gusto. Podríamos decir que hay un gusto, una sensibilidad tradicional, consuetudinaria.” (Op. Cit. p. 13)

Una vez dicho esto es pertinente precisar la concepción de artesanía en el contexto de la modernidad. Existiendo procesos industriales que solucionan de manera eficiente, rápida y a menos costo los problemas de la vida cotidiana, cabe preguntarse entonces si la actividad artesanal puede seguir concibiéndose de la misma manera que lo era antes. La Revolución Industrial significó un importante cambio en la forma de vida de las sociedades europeas a fines del siglo XIX, y luego, paulatinamente en el resto del mundo, dando lugar a procesos de migración y concentración de la población en los núcleos urbanos. Si antes el campo nutría a las ciudades,

no sólo de las materias primas, sino también de las manufacturas necesarias para las necesidades básicas, en el mundo industrializado, las ciudades se convirtieron en proveedoras de maquinarias que reemplazaron al hombre en gran parte de los procesos productivos del campo. El campesino se vio obligado a unirse al engranaje de la industria. Se convirtió en operario de las maquinas que fabricaban en serie los objetos que antes realizaba el artesano. La creación manual se redujo y las técnicas tradicionales entraron en peligro de extinción. Jorge Luján Muñoz (1983) señala en relación al peligro que significó la industrialización para la artesanía tradicional: “Cuando factores internos y externos modifican el contexto social, la persistencia de esas artesanías y de sus fabricantes se va haciendo difícil. Poco a poco van a desaparecer o transformarse para dejar de ser tales (artesanías y artesanos)” (Luján, J. 1983, p. 13)

Lo anterior le otorga un nuevo sentido a la palabra artesanía. Y ese sentido se encuentra precisamente en su valor cultural. El producto artesanal se constituye como tal en cuanto es objeto que materializa un conjunto de saberes que provienen de la memoria de un pueblo. En otras palabras:

“En puro rigor, desde una perspectiva de análisis antropológico, no puede hablarse de ‘actividad artesana’ en el sentido actual si junto a ella no existiera la actividad industrial, la mecanización y automatización de los procesos productivos, puesto que la artesanía es algo más que la simple y pura elaboración de productos a mano: la artesanía es, en la sociedad industrial, el modo de producción tradicional, porque es la tradición la que proporciona las técnicas, útiles y diseños de unos productos que la experiencia de generaciones anteriores ha considerado válidos para satisfacer sus necesidades, y por tanto es la tradición la que asigna a esos productos una función en la sociedad. En ese sentido, puede afirmarse que las normas sociales, las creencias, los valores y las ideas de una cultura penetran e impregnan la pura utilidad de los productos artesanos” (Lardoén, C. et. al. 1982, 6)

En definitiva, lo anterior se traduce en que el valor de los objetos artesanales hoy en día no radica especialmente en su valor de uso práctico inmediato, sino en el valor simbólico que posee. Los objetos artesanales se articulan hoy como un reservorio de la cultura popular y por lo tanto como símbolos del devenir histórico de una sociedad. Como señalábamos antes, la industrialización ha significado la transformación de la vida rural, y debido a eso, también la desaparición de muchos saberes tradicionales que conllevan por consiguiente la desaparición de elementos constituyentes de la identidad cultural. En esas circunstancias, el quehacer artesanal ha tomado dos caminos divergentes; por un lado, se ha convertido en un objeto más del mercado, y por otro se ha transformado en una “especie en extinción” que debe ser protegida y resguardada como un elemento precioso.

El hecho de convertirse en un producto de mercado, el objeto artesanal se enfrenta a una serie de exigencias que no le son propias y que son disonantes con su propia esencia. Por tanto esta opción plantea muchas veces la necesidad de transar, perdiendo así cualidades inherentes a su carácter tradicional y entregándose a la degeneración de los valores que lo constituían como tal. Ahora bien, esto no significa que el hecho de introducirse en el mercado tenga como resultado seguro dicha degeneración. Hay que entender también que en la lógica de la sociedad de consumo, el mercado constituye probablemente la opción más viable y más importante para la subsistencia de la actividad artesanal. En ese sentido creemos que el desafío está en que el oficio artesanal se adapte al mercado de tal manera que no signifique el sacrificio de la identidad cultural y la tradición que porta, puesto que es ese precisamente su valor, y por lo tanto, al perderlo se produce un efecto aún peor que su desaparición, que es la inducción al error, vale decir, que el objeto transmita un concepto falso de la tradición que dice transmitir.

Para comprender de mejor manera lo anterior debemos entender que el cambio cultural que significó la industrialización de los procesos productivos puso en el borde del abismo el oficio artesanal, puesto que vino a satisfacer las necesidades que antes éste satisfacía, y por lo tanto su estrategia de sobrevivencia no podía ser un leve ejercicio de adaptación, como hasta ese entonces había venido haciendo de la mano de los procesos dinámicos propios de la cultura de la que era parte. Ante el importante cambio cultural que significó la Revolución Industrial, la tradición artesanal perdió su sentido original, dejó de ser el medio de apropiación del mundo y el modo de producción de las herramientas que mediaban entre la naturaleza y el hombre y adquirió una nueva condición de patrimonio cultural, y como tal ingresó al mercado quedando también sujeta a su influencia. El mercado por lo tanto, se transformó en uno más de los difusores de la identidad nacional, de la tradición cultural, y, como señala Boviso (1991) éstos “se plantean el rescate de la artesanía como parte esencial del “patrimonio cultural nacional”, respondiendo a una concepción de aquella como conjunto de símbolos para la identificación nacional, concepción que niega las divisiones étnico, sociales y económicas en el seno de la Nación” (Boviso, M. A. 1991, p.43)

En la modernidad el mercado se articula en el motor del quehacer artesanal gracias a una valoración de la sociedad de consumo hacia la autenticidad perdida. La sobrevivencia de las técnicas artesanales en el mercado se debe precisamente al fenómeno que se da conjuntamente con la explosión de la oferta de productos artificiales, sin identidad cultural, cada vez más digitalizados y en que aquel trabajo manual, empírico, tangible nos conecta no sólo con el objeto mismo, sino con la naturaleza, con nuestra condición humana y con la historia presente en nuestro cuerpo y en nuestros genes. En la lógica del mercado, aquello que es escaso se hace valioso, por lo tanto la artesanía tradicional se convierte entonces en

un saber precioso.

Ese interés, sin embargo, no lo hace un objeto demandado por las masas de consumidores, puesto que, como hemos dicho no responden a una necesidad práctica inmediata, sino a una necesidad simbólica y espiritual si se quiere. Esto hace que el objeto artesanal no sea competitivo bajo las normas del mercado. “El juguete tradicional no puede competir ni en precio ni en vistosidad con el de plástico. El textil tradicional, o el objeto de barro, carecen del prestigio, de la modernidad y del bajo precio que ofrecen una tela estampada sintética o un plato “Lennox” irrompible” ejemplifica Jorge Luján (1983, p. 16)

El mismo autor se refiere a la pérdida de prestigio del oficio manual tradicional derivado del desdén que la sociedad urbana ha tenido con los saberes rurales. Por lo mismo la juventud ha mantenido una actitud de rechazo frente al oficio que tal vez ejercieron sus antepasados y ni siquiera se interesan por aprenderlo. Esto ha significado que la situación se vaya agravando cada vez más y que paulatinamente vayan desapareciendo y quedando en el abandono muchas técnicas y experiencias de nuestras tradiciones.

Sin embargo lo anterior, cabe recordar una de las palabras que más reiteramos en páginas anteriores al referirnos a la Modernidad y Posmodernidad, la paradoja. Paradójicamente, y cómo mencionábamos antes, al hacerse cada vez más escasa la artesanía que responde rigurosamente a la tradición, ésta se hace más valiosa, y se eleva ya no a un simple objeto de uso, sino que puede llegar a adquirir valores de objetos de lujo. En ese sentido la lógica del mercado actúa en el objeto artesanal haciendo del aquel más tradicional y más poseedor de la cultura popular, un objeto de consumo más lejano del pueblo, y de aquel objeto que ha sacrificado más aspectos de la identidad, un objeto de consumo de masas.

La eventual y paulatina desaparición del artesano tradicional y su oficio supone una importante pérdida para las sociedades contemporáneas. El debilitamiento de la vida rural ha significado que toda la matriz de nuestro conocimiento heredado de nuestros antepasados se vaya degradando y pudriendo bajo las losas de cemento de la vida urbana. Con ella vamos sepultando nuestra propia identidad y por lo tanto nos vamos disolviendo en una masa informe y desprovista de contornos que nos definan y que nos permitan reconocernos. Y las consecuencias de aquello es que “Facetas enteras de la cultura se diluyen, y, lo que es más grave y peligroso el pueblo pierde sus facultades creadoras, entre en un marasmo sin tradiciones ni creatividad” (Luján, J. 1983, p. 19)

Lo anterior es muy importante puesto que la identidad cultural puede ser uno de los impulsores más relevantes del desarrollo de un país. La tradición no es quedarse mirando al pasado con nostalgia y reverenciar inconscientemente aquello que fuimos y lamentarnos pasivamente frente a la evidente desaparición de ello.

Debemos entender que la identidad cultural “No se trata de un lastre o una carga fosilizada, sino de un rico repertorio de inspiración y orgullo que puede ser plataforma para la dinámica local y regional, para rescatar el orgullo popular, su capacidad no sólo creadora, sino crítica” (Luján, J. 1983, p. 19).

Uno de sus puntos de mayor relevancia es en la industria del turismo, que como ya nos hemos referido antes es la forma que adopta la cultura posmoderna, sin embargo ese desarrollo dentro de esta industria presenta también una dificultad y un reto para la cultura tradicional. Es a la vez que una oportunidad, un peligro ante el cual se debe estar preparado. Para ello debemos ser conscientes y difundir la idea en toda la sociedad de que “Las artesanías tradicionales son parte esencial del legado cultural; de la variada y plural tradición. Cada pieza cada objeto es, por decirlo así, ‘símbolo’ de una determinada región, un ‘trozo’ de pasado, un testimonio de lo propio. La artesanía es el resultado del tiempo, es el arte del pueblo” (Luján, J. 1983, p. 20)

En el caso de la Isla de Chiloé todo el proceso del que hemos hablado se ha dado de manera dilatada en el tiempo. La modernidad y la industrialización han tenido un muy lento desarrollo en el archipiélago, viviendo su población en condiciones de semiaislamiento hasta las décadas del setenta y ochenta del siglo XX. Hasta ese entonces la sociedad chilota desarrollaba su vida bajo una lógica cultural eminentemente rural, derivada de su proceso histórico manteniendo la forma de vida heredada de la colonia. Esto no significa que no existieran ciudades -ya nos hemos referido a los procesos de formación de éstas y como se articularon en base a la iglesia y a la vida religiosa- sino que gran parte de la población se encontraba dispersa en los campos, y aún los núcleos urbanos mantenían cierta diseminación de las viviendas dando lugar a la vida campesina. Antes de las décadas mencionadas el desarrollo económico del archipiélago era muy pobre, y debido al aislamiento y al poco desarrollo industrial, los bienes eran producidos principalmente de manera artesanal a partir de las materias primas derivadas de la naturaleza y de la vida del campo. Así entonces la artesanía tradicional de Chiloé es muy diversa comprendiendo el trabajo del textil, del cuero, de la madera, y de la cestería, además del trabajo del barro y de la piedra, pero en menor medida.

La economía del archipiélago se desarrolló durante muchos años usando el antiguo sistema de trueque para la adquisición de bienes, y también recurriendo a la colaboración comunitaria para la realización de trabajos que necesitaban de más personas que la propia familia. Aquel sistema, denominado minga o mingaco era el fiel reflejo de un estilo de vida particular y que era determinante en las relaciones sociales de los habitantes de la isla. Dado el relativo aislamiento, se producía la necesidad de autoabastecimiento, por lo que la codependencia de los miembros de la sociedad los llevaba a mantener lazos de colaboración estrechos, lo que dio lugar a una

sociedad en que se producía un intercambio cultural rico y fructífero. Las mismas mingas se concebían como oportunidades de transmisión cultural. Ya lo señalábamos en el epígrafe anterior al referirnos a la tradición oral, en estos trabajos comunitarios que podían ser, una trilla a yegua suelta, o el traslado de una casa, se daba también el intercambio y trueque de objetos artesanales entre los distintos especialistas en determinadas artesanías, así el cesterero se proveía de cuencos de madera, o de productos textiles y viceversa.

Hemos antepuesto a la palabra aislamiento, la palabra relativo porque no significa que durante el siglo XX Chiloé no haya tenido contacto con el resto de Chile ni con el resto del mundo, ciertamente existió contacto y también influencia en su forma de vida que se vio reflejada en su artesanía, sin embargo no fue hasta el ingreso en los fiordos y canales de las empresas criadoras y exportadoras de salmones cuando se produjo el cambio social del que hemos hablado en la páginas precedentes y que es producto de la industrialización. Vale decir, ese cambio que se produjo paulatinamente en el mundo, ha llegado de manera relativamente precipitada a una sociedad que durante muchos años mantuvo y preservó una forma de vida propia y particular, de un marcado carácter preindustrial, por lo que el choque ha derivado en una situación compleja en la que profundizaremos más adelante.

Sin embargo lo anterior, durante el siglo XX la influencia externa sí se vio reflejada en la tradición chilota. Ésta se manifestó no en la copia expresa de ciertas formas o estilos extranjeros, sino en la interpretación y adaptación de los modelos conocidos a través de los objetos o medios externos.

Ese carácter comunitario propio de una sociedad en relativo aislamiento, impulsada por la necesidad de autoabastecerse, dio lugar una variedad de productos artesanales, entre los que destacan la artesanía textil y la cestería, los que pasaremos a describir a continuación:

✦ Textiles chilotes: la tradición textil del pueblo chilote data desde antes de la colonización del archipiélago. Según Patricia Jiménez (2005), arquitecta de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se conocen textiles elaborados por los nativos prehispánicos “a partir de lana de los canes que acompañaban a la tribu” (Jiménez, P. 2005, p. 17), y luego utilizando el pelaje de una especie de llama denominada chilihueque, que era similar al guanaco patagónico y que se extinguió durante la colonización del archipiélago. Oreste Plath describe así la lana de dicho animal: “Los aborígenes de Chiloé se sabe que cuidaban del Chilihueque que le daba su pelaje, largo y espeso, que tiene la morbidez y suavidad de la seda, y es de un hermoso color rubio rojizo” (Plath, O. 1973, p. 15)

Luego con la colonización española se introduce la ganadería ovina, lo que sumado al reconocimiento por parte de

los colonos de las virtudes de los tejidos en lana elaborados por las mujeres indígenas da lugar al desarrollo de un sincretismo cultural en el trabajo artesanal. Según Oreste Path los textiles chilotes fueron muy valorados por los españoles, y que así queda de manifiesto en documentos de la época en los que se señala su preciada calidad: “los ponchos se denominaban Tolunes y eran de calidad superior. Los ponchos de lana de oveja y las mantas se exportaban al Perú” (Plath, O. 1973, p. 16). Los asentamientos rurales en los cuales se estableció la población española, mezclándose con los nativos, dio lugar a una cultura y una economía de subsistencia basada en la producción agrícola y marítima, la que originó “aparatos y artilugios de diversos tipos que dan cuenta del ingenio popular chilote” (Jiménez, P. 2005, p. 17)

Durante los siglos XIX y XX, la influencia foránea se da debido a la exportación maderera, las políticas de integración llevadas a cabo por el gobierno, las emigraciones e inmigraciones de colonos europeos entre otras razones. Con la apertura del puerto libre en la ciudad de Castro, ingresan también productos importados que influyen la producción textil de la artesanía chilota. Todos esos elementos se introducen y son adaptados a la tradición popular del archipiélago.

Patricia Jiménez detalla respecto a lo anterior lo siguiente: “Durante la década del cuarenta, se elaboraron alfombras de gran extensión profusamente ornamentadas mediante íconos asociados a la flora y la fauna nativas, a los que se suma la influencia de imágenes extraídas desde catálogos y revistas, como resultado de la importación de textiles europeos a partir de 1956, una reinterpretación local de patrones de diseño foráneos” (Jiménez, P. 2005, p.19)

La artesanía textil chilota se realizaba con el telar huilliche, derivado del telar mapuche, pero que diferencia de aquel que se usaba (y se usa) de manera vertical, en Chiloé se usa de manera horizontal y por lo tanto se teje de rodillas. El telar, llamado Hiutral o Uthral, consta de lo siguiente: dos chaullos, dos quelgos, una caña, un parampahue, dos neregues, un afijador, un higüelle o huso y un varalhue. (Plath, O. 1973, p.16)

En cuanto a las características del estilo de los textiles chilotes se pueden identificar tres, según la autora citada, que se remiten a las imágenes que se representan en las mantas y alfombras tejidas en el huiutral. Un primer estilo es el que responde a imágenes de la naturaleza local, es decir a la flora y la fauna del lugar. El segundo estilo es aquel que recoge la influencia externa de los motivos de textiles u objetos foráneos. “Tratándose de una cultura marginal, que recibe escasas influencias desde el extranjero, es probable que haya adoptado iconografías de revistas, postales o portadas de libros que provenían de otras partes del país o del mundo” (Jiménez, P. 2005, 21). Las formas de este estilo sugieren la



influencia del Art Nouveau “en cuanto a la ornamentación del arabesco mediante líneas flexibles, sinuosas y ondulantes” (Op. cit. p. 19)

Estos dos estilos se desarrollan utilizando la técnica de punto de pelo, que consiste en intercalar entre las hebras un trozo de lana que le da una textura de pelo a la alfombra y al ser estos trozos de distintos colores permiten hacer dibujos en la trama.

El tercer estilo es de carácter geométrico y se desarrolla a partir del uso de colores contrastantes en la disposición en la trama sobre el telar. El resultado es un paño rectangular grueso y grande que puede ser utilizado tanto como alfombra o como manta. El juego del intercalado de los colores en la trama genera una textura visual compleja que da cuenta también del control de las medidas y de la simetría en el desarrollo de esta artesanía. Esta cualidad es interpretada como una influencia más de la evangelización cristiana en el periodo colonial, así lo señala Jiménez (2005) diciendo: “existe una radicalidad en la adopción de la simetría, probablemente influenciada por el proceso de evangelización cristiana, durante la colonia española, lo que obedece a una lógica empírica del diseño en el propio telar y a la necesidad de dar medida” (Jiménez, P. 2005, p. 21)

Este último estilo es el que más ha perdurado hasta hoy y es el que es más visible en los puestos de artesanía en el archipiélago. Ello se debe en parte tanto a que requiere de menos material, como también a que es considerado dentro de un patrón cultural más propio.

Pero la artesanía textil no sólo se abocó a proveer a los chiles de alfombras y mantas. También se hacían paños de menor tamaño con los que se hacían alforjas, costales, pisos o tapices para bajadas de cama y vestimentas como los rebozos, que era un chal con ornamentos geométricos de cuadros; o cotones, camisa corta de mucha utilidad para el trabajo en el campo. Así mismo se elaboraban telas, como el huiñe, para confeccionar gorros, pantalones y frazadas (mantas). (Plath, O. 1973, p. 17)

Además del tejido por urdimbre, se desarrolla en Chiloé el tejido de punto, de mayor facilidad y comodidad en su técnica incorporada a la cultura chilota a través de la influencia europea. Hoy en día los tejidos chiles de punto, especialmente los realizados con palillos (agujas), son reconocidos a nivel nacional y constituyen un símbolo cultural importante. Esta técnica la utilizan para realizar chalecos o jersey, vestidos, calcetines y los gorros de lana que destacan gracias a una canción folklórica muy conocida a nivel nacional.

La producción textil artesanal chilota, tradicionalmente se ha desarrollado en base al uso de lana natural, hilada a mano, haciendo uso de su propia coloración, o del teñido a través de raíces, arbustos, y plantas autóctonas, no obstante,



a raíz de las influencias externas, se han ido incorporando productos químicos como la anilina en los procesos de teñido, dando lugar a nuevos diseños y juegos de colores.

Respecto a lo anterior Oreste Plath (1973) destaca la importancia de la coloración en los tejidos para las artesanas chilotas señalando las técnicas utilizadas por ellas para lograr ciertas coloraciones: “Se habla de un color Cadi, entre blanco y negro de la oveja, esto es plumizo. Las ovejas cadis son muy apreciadas porque con su lana cruzada se fabrican tejidos de gran duración, y su color, por el hecho de ser natural, es inalterable.” (Plath, O. 1973, p. 17). Además el autor se refiere a la utilización de vegetales tintóreos en el teñido de las lanas, a lo que se suma también el uso de anilinas artificiales. “Entre los vegetales tintóreos se encuentran, Barba de palo (*Usnea florida strigosa*), líquen parásito que crece ordinariamente en los manzanos. Es de color blanco y a veces amarillento. Se usa en los teñidos como ingrediente mezclado con cortezas, para color amarillo o pardo” (Op. cit. p. 17) Así también se usan otras plantas de la zona para lograr variedad de colores.

La artesanía textil, como todas las artesanías, se desarrolla en Chiloé como una actividad secundaria y subordinada a las actividades campesina agrícola y marítima pesquera, obedeciendo no a un oficio especializado, sino a una necesidad propia del círculo familiar y no con un objetivo comercial primordial, sino secundario. Es decir, que el intercambio se concebía no como un objetivo en sí mismo, sino como producto de la interacción social y la vida comunitaria. “La actividad artesanal se ha desarrollado a partir de la carencia material en donde prevalece el espíritu amateur que teje con aquello que se consigue en los alrededores, satisfaciendo su necesidad de crear algo bello y útil” (Jiménez, P. 2005, p. 23)

En síntesis, la característica principal de la tradición chilota radica en su capacidad de adaptación de los elementos foráneos a su propio estilo particular reinterpretándolos a su manera y generando nuevos órdenes estilísticos. “Se podría hablar de una capacidad de apropiación que se sustenta en su propia marginalidad, entendida ésta como la ausencia de materiales y la escasa posibilidad de intercambio de productos, la cual se distingue por su concepción simbólica y espiritual del mundo” (Op. cit. p. 23)

‡ Cestería: la cestería en Chiloé surge también obedeciendo a necesidades prácticas. Destaca por la variedad de las fibras utilizadas y las múltiples técnicas trabajadas por los artesanos del archipiélago. Los lugares más destacados en la producción de canastos son San Juan, Llingua, Chaiguao, Quemchi, Queilen, Castro y Quellón entre otras localidades.

La variedad de fibras naturales presentes en la isla dan lugar a una amplia variedad de objetos de cestería. Estas fibras son principalmente la quilineja (*Luzuriaga radicans*), junquillo (*Juncos procerus*), manila (*Eryngium paniculatum*),





y boqui pilfuco (*Cissus striata*) que provienen de distintas plantas y enredaderas.

Existen diferentes modelos de cestos elaborados a partir de distintas técnicas. Uno de ellos es el llamado Lita o Alita, que corresponde a lo que se tipifica como Balay y que corresponde en diferentes culturas a un cesto platiforme utilizado para la limpieza del grano. En Chiloé, la Lita es un cesto elaborado con boqui, que es una planta trepadora que se encuentra en el centro y sur de Chile, y en otros países de Sudamérica. Su forma es circular y se usa para aventar el trigo. La técnica usada en su elaboración se denomina aduja que consiste en tejer el cesto a partir de una “soga de paja que se cubre con una cinta de corteza y se enrolla en espiral sobre un mismo plano, uniéndola de trecho en trecho con la misma corteza con que están envueltas las pajas” (Plath, O. 1973, p. 13)

Otros modelos tradicionales son: el Yole, que es un pequeño cesto de quilineja que se usa para el transporte de pesca menor; el chaihúe, canasto de variadas utilidades como mariscar, cernir harina, colar chicha (zumo de manzana fermentado), lavar mote (trigo pelado) entre otras; la pilgua: malla hecha de ñocha con forma de bolsa y que es usada para transportar cosas comúnmente para la compra; el caipué canastillo realizado de junquillo y de variados tamaños, sirve para transportar ropa; los tumbillos, canasto que sirve para secar ropa.

Además de servir para hacer canastos, las fibras vegetales tejidas o trenzadas sirven para la elaboración de redes para pescar y mariscar, además de sogas para atar animales o embarcaciones. Así mismo se utilizan para elaborar otro tipo de objetos, como explica Oreste Plath (1973), “Las mujeres tejen, además, redes pequeñas para la pesca con fibra de ñocha. Después siguen las escobas y escobillones de quinileja. Las esteras, que se colocan en las habitaciones, a los costados de las camas, las que tienen formas circulares u ovaladas” (Plath. O. 1973, p. 14)

Aparte de esos objetos utilitarios que hemos nombrado, la cestería chilota desarrolla objetos decorativos recurriendo a formas zoomórficas propias de la fauna nativa principalmente pescados y aves que se disponen como colgantes. Estos son hechos utilizando junquillo. Así mismo también realizan objetos decorativos que imitan la forma de objetos utilitarios, como son juegos de vajilla, teteras, tazas, jarros y botellas.

Hoy en día podemos encontrar algunos de los modelos de canastos señalados en la lista que hemos expuesto y descrito en base al texto de Oreste Plath (1973) “Arte tradicional de Chiloé”, sin embargo, los nombres de estos modelos no han sido muy difundidos y por lo general no son reconocidos por los consumidores, solamente es reconocido el de la *pilgua*. Las técnicas utilizadas en estos diferentes canastos se

aplican también actualmente a nuevas formas de canastos destinados a otros usos, como son la elaboración de bolsos, paneras, cubremacetas, pendientes, etc.

✦ Piedra y alfarería: Además del arte textil y de la cestería, en Chiloé tiene lugar una amplia variedad de oficios artesanales puesto que las necesidades derivadas de su aislamiento obligaban a proveerse de los elementos a partir de



la manipulación de las materias que ofrecía la naturaleza. El desarrollo de muchos de estos trabajos se ha ido perdiendo debido a las razones que ya hemos abordado; el abandono de la vida rural, y la industrialización de la sociedad chilota.

El uso de la piedra como herramienta es de las manifestaciones culturales más antiguas y universales en todas las etnias. En Chiloé el uso de la piedra y de las conchas de los mariscos se evidencia en sitios arqueológicos llamados conchales. En ellos se pueden encontrar puntas de flechas, restos de herramientas que demuestran la transformación de la piedra para la realización de objetos utilitarios u ornamentales. Una herramienta lítica de Chiloé es el *Maichibue* que era utilizado en el trabajo agrícola como azadón. Oreste Plath se refiere a éste junto a otros elementos como las flechas, chimbas, cuchillos, punzones y objetos de adorno, como piezas halladas en conchales arqueológicos y que se exponen en Museos etnográficos regionales. (Plath, O. 1973, p. 9)

Así mismo el autor señala otros artilugios de piedra, como los que se usaban para la molienda de granos: el *piello* o *ralla* y la *piedra de manos*. También una artesanía en piedra que se desarrolla en el Archipiélago es la elaboración de braseros, chimeneas, hornos, morteros y ceniceros a partir de la piedra llamada Cancagua, que se caracteriza por ser una piedra arenisca de color gris, casi negro y por ser muy fácil de trabajar y darle forma.

En cuanto a alfarería, ésta no tuvo un gran desarrollo en el archipiélago, puesto que los suelos no proporcionan

barro de calidad ni elementos necesarios para la confección de utensilios de arcilla. Esta carencia dio lugar a la utilización de las piedras calientes para cocinar alimentos. Esta práctica culinaria primitiva se denomina *Curantu*, de *cura*, piedra; y *antu*, calor; es decir, piedras calientes:

“Sobre la boca de un hoyo se coloca un entrecruzamiento de leña, encima de ésta se ponen las piedras y se enciende el fuego para ser calentadas, una vez consumido el combustible las piedras caldeadas caen a la cavidad y sobre ellas se van colocando por capas mariscos, pescado, carnes, papas, habas, arvejas (guisantes), chorizos, queso. Las capas se dividen con hojas de pangue (llamada también nalca) (Gunnera acabra) y el todo es cubierto con estas mismas hojas y tepe, champas, el césped con tierra, que forma una masa compacta” (Plath, O. 1973, p. 11)

La carencia de elementos de calidad no significó la total ausencia de la alfarería en el Archipiélago. Algunos pueblos, entre los que destaca Caulín y Apiao, contaban con gredales que les permitieron desarrollar este tipo de artesanía, aunque de forma básica, elaborando utensilios rudimentarios. Utilizaron también una mezcla de barro y una piedra desmenuzable llamada *igna* para elaborar ollas u otros artefactos domésticos. Un objeto que destaca es la llamada *callana*, que es una vasija utilizada para tostar trigo.

¶ La cultura de la madera: Si el barro es y era escaso en la zona, la madera ha sido el material usado para la fabricación de la vajilla, teniendo algunos elementos un nombre particular en el lenguaje local: *tonco*, plato; *lapa*, fuente; *degüelles*, vasos para diversos usos. Eso además de cucharas y cucharones.

Un elemento destacado es la *chunga*, que es un recipiente de madera monóxila (hecha de una sola pieza), tipo balde alto, que se fabrica principalmente de alerce por su durabilidad y por no distorsionar demasiado el sabor del agua o de lo que se deposite en ella. Además de ésta destacan además el *concheo*, artesa monóxila para tostar trigo; el *veñuqueldo*, paleta para sacar el pan del horno o las patatas del rescoldo; y los morteros usados para moler ají (pimiento picante llamado *chile* en otros países), sal y otras especias.

Además de la vajilla y utensilios de cocina, la madera se usó para elaborar artefactos para el trabajo del campo, ejemplo de ellos son: la *luma*, que “es un instrumento compuesto de dos maderos de luma (*Myrtus luma*) rectos de poco más de dos metros y endurecidos al fuego” (Plath, O. 1973, p.24) que sirve para el arado; el *gualato*, que es una especie de pico o azadón; el *troncúe*, barreta de madera dura para labrar la tierra; la *rastras*, que son piezas de madera que son arrastradas después del arado para desmenuzar los terrones y quitar

las hierbas; los *rastrillos* para la paja; los *estribos*, y los *dornajos*, que son recipientes hechos de una sola pieza de madera destinado a distintos usos, como bebedero para los animales o para la *maja a vara* que consiste en moler las manzanas para elaborar la *chicha*¹⁷ a golpe de varas largas de madera.

Además la madera se usó para elaborar particulares artefactos como son la *prensa de maja*, y el candado de madera. Éstas últimas son fabricadas aún hoy no para darle uso práctico, sino como elemento típico y tradicional que se exhibe en ferias artesanales o puestos a la venta para turistas.

En cuanto a la artesanía ornamental en madera encontramos los retablos tallados, que normalmente recurren a la imaginería de la tradición oral, es decir a los personajes míticos y a las leyendas. Además representan animales del campo como caballos y vacas, escenas campesinas y la arquitectura insular (Iglesias y palafitos). Además de tallados, estos retablos pueden ser realizados al modo de maquetas, es decir por construcción. Igualmente se ha cultivado a partir del ingreso de la industria otra forma de artesanía en madera, que consiste en la realización de imágenes sobre la madera a partir de la técnica del pirograbado, que consiste en dibujar utilizando un cautín eléctrico quemando la superficie de la madera. El imaginario utilizado para ello es el mismo que para los trabajos de talla.

Además de estas artesanías que hemos descrito, la madera tuvo un papel importante en muchos otros oficios artesanos de raigambre tradicional en la sociedad chilota. Ya mencionábamos algunas páginas atrás cuando nos referíamos a la arquitectura de las iglesias chilotas, la importancia que tuvo la madera no sólo en la construcción, sino en la decoración de aquellos templos. La imaginería religiosa chilota constituye una de las tradiciones culturales artesanales tal vez menos difundidas de todo el repertorio cultural chilote, siendo uno de los oficios que alcanza mayor valor artístico y originalidad, constituyéndose en lo que se ha denominado la escuela hispano-chilota. Ya hemos mencionado que esta tradición artesanal nace a partir de los talleres de santeros formados por los jesuitas y que se vale de la habilidad que demuestran los chilotos para el trabajo con la madera para encausarla a la fabricación de las imágenes de santos. Obras insignes de esta tradición son: Nuestra Señora del Carmen de Achao, y el Jesús Nazareno de Cahuach. Esta última imagen es la que preside la fiesta religiosa más importante del archipiélago que tiene lugar en la Iglesia de Cahuach, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Esta escuela hispano-chilota dio origen también a varias tallas de Cristo, que siguen la forma de crucifijo tradicional de las imágenes traídas de España o del Virreinato del Perú, y que presentan los brazos unidos al cuerpo por un trozo de cuero que permite



Imagen extraída de http://www.laestrellachiloe.cl/prontus4_nots/site/artic/20060115/pags/20060115011330.html

¹⁷ chicha: bebida alcohólica elaborada a partir del zumo de manzana fermentado.



Jesús Nazareno de Caguach. Extraído de http://galerias.iglesia.cl/galeria.php?url=Gale_4e6774ced2652



la articulación de los brazos. El motivo de esto era la realización de la ceremonia del *Desclave*, realizada el Viernes Santo. Otra talla religiosa destacada es el San Miguel Arcángel de la Iglesia de San Francisco de Castro.

La técnica usada en la realización de los santos es la de *Santos de Vestir*, lo que significa que la cabeza y las manos son talladas y montadas en una armazón que forma el cuerpo que es cubierto con las vestimentas confeccionadas en tela.

Además de los santos y Cristos destinados a engalanar las iglesias, “En la imaginería popular típica de Chiloé, existen unas tallas pequeñas en madera de una sola pieza, llamadas los poderosos” (Plath, O. 1973, p. 22) Estas imágenes no eran para ornamentar los templos, sino para manifestar la devoción personal a algún santo. Eran realizados por talladores populares o por los mismos isleños.

Pero la cultura de la madera en Chiloé se manifiesta en todos los ámbitos y sin duda donde es más visible es en la arquitectura, no sólo en la religiosa, sino en las construcciones civiles. Un símbolo particular de la cultura chilota lo constituyen los llamados palafitos. Estos son viviendas construidas sobre el mar en el borde costero y que se sostienen sobre pilotes enterrados en el fondo marino. No es una técnica constructiva exclusiva ni originaria de Chiloé, pero sí fue muy utilizada en el archipiélago durante el siglo XIX en que la actividad comercial requería el aprovechamiento del borde costero y se usó en las ciudades de Ancud, Quemchi, Chonchi y Castro, pero hoy sólo quedan algunos en esta última. Eran viviendas de carácter humilde y de funciones básicas, destinadas principalmente a pescadores, pero hoy también muchos son utilizados como hoteles, restaurantes y comercio. Destacan además por sus paredes de vivos colores que contrastan con el paisaje verde y lluvioso. El revestimiento de estas viviendas, como así también de muchas iglesias fueron las tejuelas, hechas principalmente de alerce, madera de mucha resistencia a la humedad y otrora muy abundante en la región. Este revestimiento de fachadas fue introducido en Chile por los colonos europeos y se presenta en construcciones de toda la región de Los Lagos, pero destaca especialmente en las Islas de Chiloé. Corresponde a una tabla de madera de 1 cm de grosor, 60 cms de largo y 10 a 15 cms de ancho que se dispone de manera superpuesta a modo de escamas. La forma básica es rectangular, es decir que da una textura lineal, pero ha tenido variaciones estilísticas usándose también formas cóncavas y convexas, o incluso alternando dos formas para generar una textura más dinámica.

Finalmente cabe mencionar el rubro donde tal vez se manifestó primero la cultura de la madera, que es en la navegación. Los primeros habitantes del archipiélago se valieron de la madera para elaborar las primitivas embarcaciones que usaban para circundar los canales y fiordos de Chiloé. Esas primitivas balsas elaboradas a partir de un grueso tronco de

Laurel (*Laurelia serrata*) ahuecado se denominaba Bongo. (Plath, O. 1973, p. 36) Pero probablemente la embarcación primitiva más conocida sea la Dalca, que consistía en una embarcación construida a partir de tres tablones de alerce (*Fitzroya cupressoides*), cosidas con sogas. Oreste Plath detalla la forma de construcción de las dalcas:

“La dalca fue construida de tres, cinco o siete tablas largas y anchas generalmente de alerce o de ciprés (*Libocedrus chilensis*), Las encorvaban colocándolas de canto entre estacas empleándose para el efecto, el agua y el fuego. Cuando las tablas tomaban la forma requerida, las ajustaban, dándole el corte necesario. En el borde de cada tabla perforaban un número de hoyitos, y con cuerdas hechas de quilineja u otras fibras vegetales, las cosían. Las junturas las calafateaban con cochay, entre cáscaras o corteza interior del alerce, que se convertía en una materia pulposa, más sebo obtenido de los lobos marinos” (Plath, O. 1973, p. 37)

El largo de las dalcas era variable, y podían llegar a transportar hasta veinte tripulantes y eran impulsadas por remos de pala ancha.

Pero la tradición de navegantes ha evolucionado con la cultura chilota, y ha llegado a sintetizar un modelo original y único heredero de la influencia española, pero con el carácter y la impronta chilota que marca toda influencia extranjera: la apropiación y la adaptación. Los constructores chilotes transmiten sus conocimientos de manera tradicional, de padres a hijos y el resultado es la combinación del conocimiento de la madera heredado de muchos años y los conocimientos de la navegación recibido y difundido por la influencia extranjera. Los chilotes construyen sus embarcaciones utilizando la variedad de maderas presentes en sus bosques nativos, valiéndose del ciprés, del radal, del lingue, de la luma y del alerce para elaborar las distintas partes de la embarcación según las cualidades de cada material. Las Lanchas veleras se caracterizan principalmente por su estabilidad al navegar, son fáciles de maniobrar y su calado es poco profundo. Generalmente las velas son de algodón. Estas características permiten a la embarcación navegar con fuertes vientos, mareas que varían diariamente unos 7 metros, gran oleaje y corrientes. Hoy en día la fabricación de estas lanchas veleras es escasa, pero ha habido intentos por conservar este elemento tradicional de la cultura chilota. Por ese motivo ha surgido el Club de amigos de las lanchas chilotas, con sede en Puerto Montt, y que ha organizado actividades, como regatas, para difundir el conocimiento y el valor de estas embarcaciones típicas del archipiélago.¹⁸



18 http://www.datossur.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=880:promueven-regatas-de-lanchas-chilotas&catid=45:turismo&Itemid=27



ii.iv. Cultura de Chiloé en la actualidad.

Hasta ahora nos hemos referido a los elementos que conforman la tradición cultural chilota y a partir de ello nos podemos formar una idea respecto a las características fundamentales que le dan cuerpo y la constituyen en una cultura particular que se distingue del panorama cultural del resto de Chile y, también, del resto del mundo.

En las descripciones que hemos realizado de las Iglesias, de la tradición oral y de la artesanía, hemos reiterado en varias ocasiones la influencia que han ejercido las culturas foráneas en la forma de vida de los isleños, por lo tanto cabe preguntarse qué es lo realmente chilote y qué es lo que hace que la cultura chilota se valore como una identidad cultural particular y destacada dentro de las diferentes identidades culturales de un país tan diverso geográficamente como es Chile. La particularidad radica en el hecho de que elementos culturales muy arraigados en la tradición trasciendan en elementos culturales nuevos que se articulan en nuevas tradiciones a partir de una especial capacidad de integración y apropiación de la cultura chilota de los elementos foráneos. Esto quiere decir que esa influencia externa no ha logrado hacer desaparecer del todo costumbres y tradiciones que articularon la identidad de los isleños, y por lo tanto no ha habido un reemplazo de unos elementos culturales por otros, sino que se han producido nuevas formas culturales que incluso han llegado a incorporarse al repertorio cultural identitario.

Lo anterior cobra sentido teniendo en cuenta sobretudo el concepto de cultura y de identidad que hemos abordado ampliamente en la primera parte de esta tesis. Recordando lo que en ella expresábamos nos remitimos a la idea de que la identidad cultural se concibe como un proceso dinámico, de constantes cambios y transformaciones puesto que es fruto de la experiencia y el devenir histórico y espacial de una comunidad. Entenderla como una forma unívoca y cristalizada responde más a la idea de patrimonialización de la cultura, lo que resulta reduccionista en cuanto deja afuera los procesos vitales propios de esa comunidad. Así lo señalaba Linton (1982), Hall (1996) y Castell (2001) en referencia a que ese proceso es una construcción que implica también la metamorfosis de lo que existe en base a las circunstancias contextuales, es decir en relación a la contingencia.

Ese proceso en Chiloé se puede ver en esas adaptaciones a las que nos hemos referido. Porque hoy hablamos de chilotes como quienes habitan y son parte de la sociedad que vive en ese territorio del sur de Chile, pero ¿quiénes han sido los chilotes? La pregunta surge puesto que hoy podemos hablar del chilote actual y de su cultura, pero al preguntarnos *quienes han sido* los chilotes, la respuesta hará referencia a esos hechos históricos que demuestran el carácter procesual de la identidad cultural chilota.

Retomando lo relativo a la identidad es importante tener en cuenta que esta existe, se concibe y se define a partir de la diferencia, es decir, en base a la existencia de un *otro*, ante el cual se contrasta y por el cual se ve interpelado. La identificación es una respuesta que se elabora a partir de aquellos elementos que hacen diferente a un *yo*, o un *nosotros*, de un *otro* con el cual ese *yo*, se relaciona. Así lo veíamos en los textos de Valenzuela Arce (1992), de Hall (1996), Dubar (2002), y que Marc Augé aborda latamente en “El sentido de los otros” (1996), donde señala que “Los seres individuales no adquieren existencia más que a través de la relación que los une” (Augé, M. 1996, p. 24), lo que se aplica también a una cultura en cuanto que “cultura e identidad son dos nociones indisociables que se aplican simultáneamente a la realidad individual y a la realidad colectiva” (Op. cit. p.50). Por lo tanto a la luz de esto podemos ver que el devenir histórico del archipiélago de Chiloé ha dado lugar a la formación de una cultura a partir del diálogo con *otros* que han interpelado a los *chilotes*. O como expresa Nelson Vergara (2008), “...desde el origen mismo- desde las interacciones de sus primeros habitantes – se conjugaron allí cosmovisiones y tratos con los entornos sumamente heterogéneos entre sí y de cuyas tensiones pudo haberse consolidado, siempre circunstancialmente, una primera integración o síntesis cultural” (Vergara, N. 2008, p. 240). En la historia conocida, los Chonos eran los *chilotes* “originales”, los primeros habitantes de este territorio, que luego fueron interpelados por otro: los Veliche. La intención de éstos fue el sometimiento, la expulsión o de la desaparición de los primeros, no obstante el proceso cultural significó igualmente una transformación y una amalgama de elementos que construyeron una nueva concepción de *chilote*. Y así, cuando llegó un nuevo *otro*: los españoles, la cultura chilota no era exclusivamente producto de las formas de vida de los Chonos, ni tampoco exclusivamente de los Veliche, sino de la sociedad que había surgido de ambos pueblos. Así mismo el proceso se repite con los nuevos *otros* que vendrán después: españoles, chilenos, colonos europeos, sociedad moderna... llegando a formar lo que hoy entendemos por una cultura chilota y que se manifiesta en los elementos tradicionales que hemos abordado antes: la arquitectura, la literatura oral, la artesanía; pero también elementos propios de la cultura moderna.

Lo anterior nos lleva a las palabras recogidas en el trabajo de campo de esta investigación, vertidas por el señor Jorge Negrón, dueño de una empresa familiar de artesanía textil en la ciudad de Castro y escritor autodidacta de textos sobre la cultura chilota. Él nos habla precisamente de ese devenir histórico que ha conformado la identidad cultural chilota. Citaremos aquí parte de esas palabras para ilustrar desde el testimonio de un *chilote* lo que hemos señalado anteriormente y que se refuerza después con reflexiones y análisis académicos.

“Cuando ellos [los chonos] llevaban viviendo (desde) tres mil

quinientos años atrás, llegaron los Veliche, (...) doscientos años antes de que llegaran los españoles, y ellos se apoderaron de Chiloé, de la tierra de los chonos, y los echaron. Y entonces cuando se producen esos encuentros, no es que sea fácil, sino que muchos tuvieron que morir porque los mataron... otros no se pudieron adaptar, otros se fueron y otros aceptaron... al paso de eso, cambió, la sociedad cambió, y ya cuando miraron para atrás ya no eran los mismos... habían cambiado, porque los veliches también habían cambiado... Y eso fue sucediendo siempre, porque cuando llegaron los españoles, tampoco ellos pudieron vivir con las cosas que ellos traían, porque tuvieron que acomodarse a la forma como vivían aquí ... y luego se miraron y salió el chilote, y vino siempre saliendo eso. Y luego vino la Independencia (de Chile) y los chilenos nos adaptaron no más..., o sea, a nosotros no nos preguntaron si queríamos ser chilenos, o sea nosotros estamos orgullosos de ser chilenos, y queremos ser cada día más chilenos, pero a nosotros nos anexaron no más... y luego vino, ... como se llama?... en el siglo... (Se refiere al siglo XX)... Las grandes crisis, la Revolución Verde que cambió todo ... y siempre se producía ese cambio y de alguna manera nuestros antepasados habían hecho todo esos cambios y habían sido exitosos, porque por eso nosotros teníamos esa cultura, y lo que teníamos que hacer nosotros era hacer ese cambio. Mi mujer y yo como parte de esto teníamos que adaptarnos (...) y entonces lo que había que hacer era... que no se podía transformar uno en el adalid de la cultura, porque la cultura es muy amplia. Lo que había que hacer era... había que ver lo que se podía hacer, entonces nosotros miramos hacia atrás y vimos que mi papá está muerto, mi suegro está muerto, y ellos están enterrados acá... pero mi suegra está viva, está viejita; mi mamá está viva; esta viejita también. Ellos ya no pueden hacer nada porque ya hicieron. Y miramos hacia adelante y vimos a nuestros hijos, en esos años tan chiquititos, tan indefensos, entonces ahí nos dimos cuenta que si había que hacer algo lo teníamos que hacer nosotros y hacerlo bien. Porque si no, nadie lo iba a hacer...” (Jorge Negrón. Entrevista personal, febrero 2012)

Las palabras de Don Jorge Negrón, probablemente no reflejan ni el manejo de información ni de conocimiento, ni la forma de pensar de ninguna mayoría en la isla de Chiloé, sin duda es una excepción dentro de la población chilota. Pero si reflejan un conocimiento profundo y reflexivo respecto a la realidad que él y su mujer viven. Sus palabras explican la situación actual de la cultura chilota como un encuentro más entre dos culturas, y que el desafío está en actuar como sus antepasados que, frente al desafío que implicaron los sucesivos encuentros, han sabido responder, heredándoles una tradición digna, y sobre todo, identitaria. Vale decir, que los antepasados han sabido construir elementos culturales que han enriquecido la identidad de la sociedad chilota, elementos que los han hecho distintos a otras sociedades y elementos que enaltecen sus valores y procesos de vida.

Sin embargo, el desafío que presenta la cultura global es particularmente complejo. En esta “invasión” no hay una batalla explícita y la cultura a la que se enfrenta la cultura local no es el “enemigo”. Por el contrario, la cultura global ofrece oportunidades de desarrollo y de calidad de vida para una población que históri-

camente había vivido en una situación desfavorable y hostil. Lo interesante de la cultura chilota “pre-moderna” es precisamente que esa condición de lejanía, de dificultad en su integración con el resto del territorio, de desamparo, fue el fundamento de su cultura. La cultura chilota es una cultura de supervivencia. Una cultura luchadora que se enfrenta contra unas circunstancias adversas y que se sobrepone a pesar de ellas.

Pero qué hacer ante este nuevo encuentro. La historia interpela nuevamente a la sociedad chilota, como bien lo explica don Jorge Negrón: “nos dimos cuenta que solamente era el llamado de la historia...La historia nos estaba llamando a nosotros...” (Jorge Negrón, Entrevista personal, 19 de febrero de 2012). Ahora bien, en qué consiste ese llamado, cuál es el conflicto, el reto al que se ve enfrentado hoy don Jorge y toda la sociedad y la cultura de Chiloé. Y cuando decimos hoy, en realidad nos referimos a un proceso plenamente vigente que tuvo un inicio, o que se considera iniciado, a partir de los últimos años de la década del setenta y pasaremos a revisar a continuación.

Ya hemos dicho en páginas anteriores que ha habido un punto de inflexión en el devenir histórico-cultural en el Archipiélago de Chiloé. Ese hito es considerado por muchos el desencadenamiento de un proceso de cambio cultural que ha tenido como consecuencia una desintegración irremediable de una cultura particular y única. Ese hito del que hablamos es la instalación en Chiloé de la industria acuícola, que llegó con sus balsas-jaulas de crianza de salmones a apropiarse del mar interior, modificando así el paisaje, y también la vida, de una sociedad que hasta entonces poco había participado del mundo moderno y de los beneficios y males de la industrialización.

No obstante es preciso señalar que no significa que la sociedad chilota viviera en un total aislamiento antes de ese hecho. Ya en el capítulo anterior al hablar de la artesanía no referíamos a otros hechos que forman parte de la historia moderna de Chiloé y que tuvieron efectos en la construcción de su cultura. Rodrigo Yáñez Rojas (2010) menciona tres momentos clave que marcaron el devenir cultural del archipiélago. El primero fue la conexión de las ciudades de Castro y Ancud a través del ferrocarril, lo que significó un mayor dominio del territorio dando lugar a nuevos poblados, la mayor apertura al mercado, exportando con mayor facilidad madera y papas, e importando artefactos propios de la modernidad como la cocina a leña. Esto último no deja de ser interesante en cuanto hoy este artefacto se considera típico de Chiloé, pero “en aquellos años se visualizaba como una agente foráneo que atropellaba lo acostumbrado” que era el tradicional fogón. (Yáñez, R. 2010, p 8) El segundo momento señalado por Yáñez (2010) es la declaración de Castro como puerto libre, lo que trajo consigo una mayor apertura al comercio, esto trajo consigo otro artefacto que significó un gran cambio: el automóvil. El tercer episodio fue el

mega terremoto de 9,6 grados Richter, el más grande que ha sido registrado, ocurrido en 1960 y que afectó a todo el sur de Chile. La catástrofe significó una reconfiguración total de Chiloé, hubo que levantarlo del suelo nuevamente. Y esa reconstrucción significaría la modernización de la infraestructura y por lo tanto el ingreso de nuevos materiales de construcción que reemplazarían poco a poco a la tradicional madera.

Estos hechos fueron parte de un proceso paulatino que significó una transformación gradual pero constante. Finalmente el hito que selló el ingreso de la modernidad a Chiloé fue la instalación de las empresas salmoneras generando un cambio social que alcanzó en la década de los 90 su apogeo. La transformación de la sociedad chilota se articula como la progresiva urbanización de la población, es decir, la migración hacia las ciudades de los campesinos que daban vida al campo y a la cultura rural. Ello se tradujo en el surgimiento de un proletariado asalariado casi inexistente hasta entonces en la sociedad chilota. El archipiélago de Chiloé estaba viviendo su propia “Revolución Industrial”.

Es indudable que eso iba a tener un efecto en el desarrollo cultural que hasta entonces se había forjado históricamente “en su relación con el entorno natural; casi cuatro siglos de estrechos vínculos con el mar y la tierra expresados en actividades de recolección, agricultura y pesca, todas prácticamente de autoconsumo...” (Yañez, R. 2010) La población de Chiloé históricamente tuvo un fuerte carácter rural, eso queda estadísticamente evidenciado en los censos realizados cada diez años, siendo el último, hasta esta fecha, el del año 2002 en el cual se reflejaba que ésta es la provincia con una mayor proporción de habitantes rurales de la región de Los Lagos de la que forma parte. Sin embargo esas estadísticas cobran sentido en relación a lo que venimos diciendo, al contrastarlas con las del censo realizado en 1992 y que en el estudio realizado por Rodrigo Yañez Rojas (2010) recoge:

“a nivel nacional, la variación intercensal de los años 1992-2002 entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas (2002) fue de un 12,8%, mientras que en la provincia de Chiloé fue de un 17,9%, situación que se acentúa aún más en las comunas donde se concentra con mayor fuerza la industria salmonera. Así, por ejemplo, en Quellón la variación fue de 45%, en Dalcahue de un 37% y en Castro de un 31,5%. Es decir, un crecimiento explosivo desplegado en tan sólo una década que condiciona en gran medida las prácticas tradicionales que estructuran el territorio” (Yañez, R. 2010. p.4)

Ahora bien esa transformación se traduce en aspectos negativos, pero también en aspectos positivos que tienen repercusión en los propios habitantes de manera importante y definitiva. La llegada de la modernidad a la isla de la mano de la economía neoliberal, el capitalismo y la industria, trajo consigo la cultura del consumo, y el acceso a bienes que elevaron la calidad de vida de

los isleños. Sergio Mansilla (2007) en su artículo “Hay un dios que todo lo compra: Identidad y memoria de Chiloé en el siglo XXI” lo pone de manifiesto en estas palabras: “al disponer de dinero fresco se le abre al chilote la posibilidad de participar del consumo industrial y de la modernidad tecnológica y mediática internacional sin salir del archipiélago” (Mansilla. S. 2007, p. 146)

No se puede desconocer los beneficios que la modernidad otorga a las personas. Además resulta especialmente complejo no disfrutar de esos beneficios cuando el resto del mundo- pero sin necesidad de ir tan lejos: el resto del país- los está disfrutando. Cabe hacer aquí una breve reflexión respecto a esto, puesto que no estamos hablando de una situación pasada y solucionada, sino una realidad procesual plenamente vigente, no sólo en Chiloé, sino en otros lugares de Chile. Ese país de Sudamérica presenta una forma especialmente singular y es así como se le suele describir: “una larga y angosta faja de tierra”, que además presenta una geografía compleja, montañosa en toda su extensión, desértica en el norte, y desmembrada y climáticamente hostil en la zona austral. A todo ello se le suma su alta sismicidad y los múltiples volcanes que pueblan su territorio. Lo que queremos decir con esto es que estas condiciones geográficas presentan dificultades para la integración y el desarrollo homogéneo de una sociedad tan diversa, generando, lamentablemente, una excesiva concentración de la población, y por ende un desequilibrio en el progreso de las ciudades, siendo Santiago de Chile la que recibe la mayor parte de los beneficios del sistema económico.

Volviendo a centrarnos en nuestro territorio de estudio, es indudable que sus circunstancias en ese marco son aún más extremas. Por lo tanto no es de extrañar que a la llegada de la industria acuícola los habitantes de la isla se manifestaran felices por la llegada del progreso tecnológico. El mismo Jorge Negrón nos habla de ello:

“Nosotros, ... en los años ochenta, con mi mujer, trabajábamos aquí, ...nos empezamos a sentir desconcertados, porque empezamos a ver que estaba llegando el capital, se instalaron aquí las salmoneras, la gente se venía del campo, y entraron las micros¹⁹, y todo era una felicidad, empezaron a instalar cabinas telefónicas en las plazas, y uno se podía comunicar de una plaza de aquí a Tokio, a París...y nosotros vimos que todo cambió y todos estaban contentos...” (Jorge Negrón, Entrevista personal, 19 de febrero de 2012)

Pero qué es lo que había cambiado, qué era lo que se había perdido y por qué se da esta valoración tan nostálgica de aquel tiempo, si como hemos dicho, eran circunstancias difíciles. Durante casi cuatro siglos la sociedad chilota había sobrevivido y persistía ante circunstancias adversas en base a sus propios medios, eran una cultura y una sociedad que subsistía en forma prácticamente

19 micros: autobuses urbanos

autónoma, basada principalmente en la agricultura familiar de la que obtenían casi todo lo necesario. Esto, sumado además a la escasez de dinero circulante, fomentó el desarrollo de la colaboración comunitaria expresada en costumbres como las mingas²⁰, el trueque de productos alimenticios, crudos o elaborados; y productos artesanales. Fueron esas circunstancias de vida las que permitieron el surgimiento de ese repertorio cultural tan particular que hemos descrito en el epígrafe anterior. Sergio Mansilla en el mismo artículo que hemos mencionado resume: “La identidad cultural chilota se construyó básicamente a partir de la práctica del intercambio de bienes y servicios en el marco de un modo de producción orientado, casi siempre, a la satisfacción de necesidades endógenas de sobrevivencia” (Mansilla, S. 2007, p. 151)

A continuación presentamos un cuadro resumen de los aspectos o características culturales del Chiloé tradicional, o anterior a la llegada de la industrialización, y del Chiloé de la modernidad capitalista, basado en los rasgos o señales puntualizados por Marcos Uribe²¹ y que Sergio Masilla (2006) expone en su artículo “Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de los artistas e intelectuales”:

Chiloé	
Tradición	Modernidad
La propiedad familiar campesina	La propiedad industrial
El comunitarismo	Desarticulación del modo de producción doméstico y comunitario campesino
El desarrollo incipiente de las relaciones de orden capitalista	Fuerte ingreso de capitales chilenos y transnacionales. Desarrollo de servicios comerciales, financieros y profesionales
El poblamiento urbano con fuertes lazos campesinos	Desplazamiento urbano de los chilotes, desde los centros hacia las periferias urbanas
Una cultura asociada al bordemar	Proletarización del campo y la ciudad

20 minga: trabajo realizado por gran parte de los miembros de una comunidad a favor de uno de sus miembros. No implica una retribución o pago monetario a quienes participan, sino que la realización del trabajo, que podía ser una trilla a yegua, la cosecha, o el desplazamiento de una casa, conlleva una celebración festiva consistente en mucha comida, curantos, asados de cordero, bebidas, música etc...

21 Uribe, Marcos. “Chiloé: lo popular y el trauma estético”, inédito.

Chiloé	
Presencia y poder de las prácticas rituales asociadas a un sistema de creencias sincrético y alto sentido explicativo del mismo	Desaparición progresiva de costumbres asociadas al viejo modo de producción, como expresiones de prácticas cotidianas y coherentes
Economía doméstica de subsistencia y de intercambio menor	Inmigración masiva de trabajadores asociados a un nuevo modo de producción y propiedad
Importante presencia de medio de comunicación de masas regionales (prensa escrita y radio)	Pérdida relativa de la influencia de los medios de comunicación de masas locales (prensa escrita y radio)
Desarrollo incipiente de las telecomunicaciones)	Desarrollo explosivo de las telecomunicaciones Penetración de internet y de las herramientas multimedia
Vías de transporte terrestre poco expeditas y de difícil acceso	Desarrollo de los medios de transporte y mejoramiento de las vías de comunicación terrestres
Desarrollo menor de las redes de intermediarios entre productor y el consumidor urbano	Pérdida del poder explicativo de la cultura tradicional y fuerza creciente del poder ideológico, económico y político de la nueva sociedad y cultura neocolonial

Como vemos en el cuadro, las circunstancias del Chiloé “pre-moderno” eran circunstancias de vida que bordeaban la precariedad y la pobreza, por lo que a pesar del valor cultural que tiene esa forma de vida, es necesario preguntarse si efectivamente “todo tiempo pasado fue mejor”. Sergio Mansilla (2007) comienza su ensayo “Hay un dios que todo lo compra”, citando a una de sus entrevistadas, Catherine Hall²², quien es nativa de New York y que se radica en Chiloé en los años 80 y desarrolla allí una importante labor cultural. Ella señala elocuentemente “Es muy fácil ser nostálgico de una pobreza que tú no vives” (Mansilla, S. 2007, p. 145) y respecto a las salmoneras y la industria acuícola destaca que “hay que reconocer un hecho importantísimo: la gente recibe un sueldo muy necesario, que le permite seguir viviendo en el archipiélago de Chiloé, en los pueblos rurales, con un sueldo, no sé si digno, pero es un dinero que frenado el despoblamiento de Chiloé” (Op. cit. p. 145)

22 Entrevista personal realizada por Sergio Mansilla el 8 de enero de 2007, citada en Mansilla, S. (2007) “Hay un dios que todo lo compra: Identidad y memoria en el Chiloé en el siglo XXI”. Revista Austral de Ciencias Sociales, n° 12, p. 145-158.”

Es necesario también plantearse la pregunta de si en esos tiempos de precariedad, cuando todo aquello era parte de la vida cotidiana del chilote ¿existía la valoración que ahora hacemos de aquella forma de vida? Se nos viene a la mente ahora aquel dicho popular tan sabio que dice que “nunca sabes lo que tienes hasta que lo pierdes”, y resulta bastante pertinente a este caso. Es necesario detenerse en este punto en cuanto que, aunque podamos ser muy críticos respecto a los efectos de la industrialización sobre la identidad cultural de Chiloé, no es sino a partir de ésta que reflexionamos acerca de ella. El cuestionamiento sobre la identidad cultural surge a raíz de la modernidad que impacta sobre ella y la pone en estado de crisis. Y como señala Rodrigo Yáñez Rojas (2010), “sería precipitado referirse al proceso de industrialización que se despliega en la isla como un catalizador de desintegración cultural, ya que son justamente los efectos de este proceso los que vitalizan la pregunta por la identidad cultural” (Yáñez, R. 2010, p. 3).

Es la entrada en esa crisis provocada por la llegada de la cultura global homogeneizante lo que puede ser entendido tanto desde una perspectiva apocalíptica como desde una perspectiva que la entienda como una oportunidad de hacer del proyecto identitario una estrategia fuerte y viable en un contexto contemporáneo. Yáñez (2010) insiste en el carácter procesual de la identidad, pero sin embargo no esquivo que este proceso se enmarca dentro de márgenes que lo limitan y encausan, de otra forma no existiría identidad, ese límite está mostrado por la existencia del otro diferente. No puede entenderse el concepto de identidad si todos tuviéramos la misma, por ello es que la globalización y la cultura global ha generado, no sólo en Chiloé, si no en todas las regiones del mundo un cuestionamientos respecto a las identidades locales.

En el paradójico mundo de la modernidad (más aún en la posmodernidad) el proceso identitario va contra la corriente homogeneizadora de la cultura global, y como señalábamos en la primera parte de esta tesis finalmente vivimos en un mundo en que las identidades se articulan en forma de capas, siendo la capa más superficial aquella que nos hace a todos parte de una identidad global, miembros de la sociedad de consumo. Es aquello que nos hace iguales: tanto en Japón como en Nueva York, o en París podemos usar un móvil smartphone y comunicarnos cotidiana e inmediatamente. Hoy, tanto en Chiloé como en Madrid podemos conectarnos a internet, comprar por ese medio, comunicarnos por la redes sociales etc... Pero cada sociedad podrá hacer que ese proceso identitario posea capas más profundas en las que tengan lugar, espacio y tiempo, factores que las distingan; que las hagan diferentes al otro y que las conecten con la memoria y el pasado que les ha aportado un sistema de valores y principios. Todo ello transmitido a partir de sistemas simbólicos propios, cuyos códigos son comprendidos y compartidos exclusivamente por esa comunidad específica.

Cuando la globalización intenta homologar la identidad cultural del mundo, las sociedades locales reaccionan reivindicando lo propio para distinguirse. Rodrigo Yáñez resume esa paradoja de la modernidad diciendo: “justo cuando las formas de vida alrededor del mundo están llegando a ser homogéneas, los pueblos están afirmando su distinción cultural” (Yáñez, R. 2010, p. 6). O como también lo afirma Lardoen y otros (1982): “..., el progresivo afianzamiento del sentimiento regionalista y nacionalista en el mundo actual ha contribuido a crear un clima propicio para la puesta en marcha, a todos los niveles, de iniciativas tendentes a recuperar las raíces culturales, económicas e históricas definitorias de nuestros pueblos” (Lardoen, C. et. al. 1982, p.5). Derivado de ello y de la configuración de una cultura en “capas” superpuestas, se genera una tensión. A diferencia de antes en que las culturas indígenas, española y chilena se relacionaban en colisión, los nuevos referentes de la cultura global generan un escenario en que esas capas se relacionan de manera tensionada, pero no enfrentada. Se vinculan generando roces que provocan distorsiones y desconciertos que derivan en la desviación de ciertos elementos culturales que se diluyen en esa nebulosa liquidez que es tan propia de lo moderno, como diría Bauman. Esa tensión resulta en una confusión que se propaga gracias a la ignorancia y la tan moderna actitud simplista donde el esfuerzo es desestimado ante la oferta de lo fácil y de lo placentero.

Viéndolo en ese escenario podemos entender que las visiones apocalípticas no dejan de tener cierto grado de razón y efectivamente el peligro de la desintegración cultural de la identidad del archipiélago se presenta al menos en forma latente, golpeando insistentemente a la puerta, siempre al asecho. Esa desintegración se estaría produciendo ante nuestros ojos en la forma de un nuevo maremoto invisible, como una ola de esa “liquida” posmodernidad que inunda las islas así como lo hizo ancestralmente Cai-cai Vilú elevando las aguas. La esperanza está en que Ten-Ten Vilú reaccione a tiempo.

Don Jorge Negrón nos decía antes: *“nos dimos cuenta que si había que hacer algo lo teníamos que hacer nosotros y hacerlo bien”* y sentía que ese algo era responsabilidad de su generación. Pero qué puede hacer don Jorge y el chilote actual ante lo que se despliega hoy como una revolución que viene a mejorar su vida a costa de su memoria. Sergio Mansilla (2007) plantea que la estrategia está precisamente en eso, en la memoria, en potenciar a través de ésta la identidad cultural chilota, siendo esto una “tarea urgente y necesaria si se considera que la memoria es la fortaleza de una identidad que se niega a ser, sin más, parte de la cultura del neoliberalismo digitada por un ‘dios que todo lo compra’” (Mansilla, S. 2007, p 149). Sin embargo el autor destaca que la memoria no debe ser tomada como un apego conservador a la tradición, ni tampoco como una resistencia ante la modernidad, sino más bien debe ser comprendida como una estrategia de neutralización de una modernidad que ha ingre-

sado en las islas “alterando dramáticamente la tradicional vida de ‘bordemar’ caracterizada por la pequeña agricultura, la artesanía en lana o madera, la pesca y la extracción artesanal de mariscos” (Op. cit, p. 149)

Pero a través de qué actúa esa memoria. A través de qué y cómo esa memoria se articula como la estrategia de sobrevivencia de la cultura tradicional en un contexto de modernidad que no remitirá ni desaparecerá. Sergio Mansilla (2009) desarrolla en “Mutaciones culturales de Chiloé: los mitos y leyendas en la modernidad neoliberal isleña”, la idea de que los relatos orales materializan esa estrategia de la memoria a través de lo que se podría llamar un contrato conversacional a partir del cual el chilote establece una especie de código propio con el objetivo de reforzar la diferenciación cultural. El autor lo explica diciendo que los relatos se deben entender como “una estrategia de defensa de la diferencia cultural por la vía de crear un tipo de ‘conversación’ a la que sólo quienes conocen los códigos más ocultos del diálogo cultural chilote pueden sentirse de veras integrado” (Mansilla, S. 2009, p. 278) Esto se debe entender precisamente como una estrategia y no en el sentido de que estos relatos sean una referencia para el chilote moderno en su percepción de la realidad. Los relatos funcionan como un sistema discursivo que suspende la frontera entre la realidad y la ficción produciendo un quiebre que desestabiliza las certezas de la racionalidad moderna operando así como una maniobra de defensa de la identidad cultural y de la memoria.

Ahora bien, esos relatos han trascendido ya a los campesinos y al pescador para convertirse en capital cultural de la intelectualidad chilota a partir de la cual ha transitado hacia otros soportes para su difusión como elementos de la tradición incorporados al contexto de la cultura moderna. Este aspecto de la tradición chilota ha devenido en “reservorio de imágenes y símbolos crecientemente estetizados, disponibles como material formante del arte, la literatura y de mensajes mediáticos” (Mansilla, S. 2009, p. 288), pero también como parte de la oferta comercial materializada en los diseños de artesanía, y también en los souvenirs hechos en forma industrial.

Sergio Mansilla es bastante crítico con la realidad que se vive en relación tanto a los relatos como a otros elementos tradicionales en cuanto a que la subsistencia de éstos se da en gran medida a partir de su conversión en mercancía simbólica destinada a los turistas. Conversión que implica el despojo del alma que les da sentido y la transformación en superficies que no son comprendidas ni vivenciadas realmente por el turista. Ejemplo de ello son las mingas que se hacen exclusivamente a modo de teatralización, es decir, como un evento que no responden a ninguna necesidad real como lo hacía antaño. Es una puesta en escena para que el turista sienta que ha ingresado a la trastienda de una realidad cultural “auténtica” y “profunda”.

Para el autor, el turismo es un factor de la modernidad y del neoliberalismo que ha tenido un importante papel en la mutación de la cultura chilota, y que su efecto sobre los elementos distintivos de Chiloé ha sido su reducción a “fachadas que ocultan las ruinas de un Chiloé ya desaparecido o en retirada” (Mansilla, S. 2007, p. 149) Pero que, a pesar de eso, siguen siendo marcas identitarias eficaces para la distinción de la cultura chilota interpelando tanto a nativos como a foráneos que visitan el archipiélago, “en el sentido de hacerles notar que la cultura de Chiloé no es igual que cualquier otra de Chile o del mundo, por más globalizada que parezca su economía.” (Op cit. p.149)

En resumidas cuentas lo que plantea Mansilla es lo siguiente:

“El dilema, en rigor, no es elegir entre tradición y modernidad, entendidas como dos campos culturales inconciliables, uno mirando al pasado- se supone- y otro mirando al futuro, sino entre modernidades : una con memoria, respetuosa de las personas y la naturaleza, de la vida comunitaria, que haga de las transformaciones de la sociedad y la cultura un proceso genuinamente liberador de la miseria, de la ignorancia, del atraso; la otra sin memoria, ordenada en función de intereses transnacionales de acumulación de capital, sin más lealtad con el territorio que aquella que deriva de la necesidad instrumental de mantenerlo como fuente productiva ventajosa para los operadores industriales, pero desmantelada de todos aquellos factores culturales disfuncionales a esta forma de modernización...” (Mansilla, S. 2007, p. 149-150)

En el centro de ese enfrentamiento entre modernidades se encuentra la identidad cultural chilota como proyecto. La modernidad es una realidad ante la cual es prácticamente imposible excluirse por lo tanto el desafío está en, como señala Mansilla (2007), no sacrificar el proyecto identitario que ha dado continuidad a una cultura particular, antes en un contexto nacional, y ahora en un contexto global. Lo que el autor propone no es que la identidad cultural chilota se estanque en un pasado remoto y que signifique una visión regresiva respecto a las formas de vida de la sociedad del archipiélago, sino que entiende que la cultura es un proyecto y un proceso, pero que este proceso no debe implicar el olvido del pasado en que se funda. Como señala Rodrigo Yáñez Rojas (2010) en su estudio, la identidad se entiende como una reelaboración nostálgica de lo que creímos que fuimos alguna vez, y que implica un reconocimiento y una apropiación del pasado “Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es apropiado por todos” (Yáñez, R. 2010, p. 6)

Cabe volver a destacar que una de las estrategias de rescate de la identidad cultural es la selección de ciertos aspectos culturales como emblemas representativos de esa identidad. Vale decir que a partir de la reflexión generada por la crisis y el estado de confusión

que provoca la modernidad se establece ciertos criterios de sacralización, es decir de separación de elementos culturales y su elevación a un nivel simbólico que responderán, a partir de entonces, a una categorización institucionalizada, y como señala Nelson Vergara, esas “tensiones generadas socioculturalmente en estos ámbitos se manifiestan en procesos concretos como son, por ejemplo, los procesos de patrimonialización, una de las figuras claves que suelen adoptar las tradiciones” (Vergara, N. 2008, p. 241)

Sea a través de la teatralización o a través de la patrimonialización, es evidente que la identidad cultural chilota es un referente social. Toda la comunidad chilena es consciente de su diferencia y es una cultura reconocida por su identidad y valorada por ella. Existe un esfuerzo porque esa identidad no se pierda. Allí, como en pocos otros lugares, se ha hecho un esfuerzo a partir de la misma comunidad de revitalizar esos símbolos identitarios derivados de la tradición que se manifiestan hoy en ese patrimonio preservado, como son las Iglesias o a través de los mitos y leyendas representados en imágenes en distintos soportes como libros u objetos de arte y artesanía, pero también presente en los elementos de la cultura de la modernidad y de la globalización como son aquellos propios de la escenificación teatral de la tradición destinados al consumo turístico. La continuidad cultural se ha diversificado en varias maneras: “como prácticas de imagen, mercantilizadas para el consumo turístico, como práctica de espectáculo o de ritos vividos como escape de la cotidianidad agobiante del trabajo asalariado” (Mansilla, S. 2006, p.28)

Entonces no es que el tsunami de la modernidad esté arrasando sin ningún tipo de resistencia. Hay una estrategia, a veces mejor o peor implementada, pero lo importante es que el chilote se sabe distinto y es consciente de esa diferencia. Y su consciencia de la diferencia se manifiesta en una respuesta ante ese nuevo orden cultural en que se encuentran. En Chiloé aún se habla de los brujos, y el foráneo ni sabe ni puede distinguir entre la realidad de la ficción, quedando siempre en el ambiguo terreno de la incertidumbre: “No es, pues, raro que el foráneo no familiarizado con los vericuetos narrativos de la cultura chilota termine confundido, sin saber si lo que se relata es verdad o no o acabe tomando por verdad hechos que no lo son y viceversa” (Mansilla 2009, p 286). En nuestra investigación de campo fuimos testigos y partícipes de cómo el chilote mantiene vivas costumbres muy propias, como por ejemplo; salir a mariscar en su tiempo libre o en vacaciones; las familias siguen reuniéndose alrededor de un curanto o un asado de cordero con amigos de su comunidad; tejer gorros, chalecos y vestidos de lana; y puede ser que a veces estas costumbres se mimetizan con “eventos culturales” que se enmarcan en el turismo, pero aun así, de una u otra forma la tradición persiste.

Las circunstancias actuales de Chiloé reflejan esa ambivalencia y coexistencia tensionada de las dos culturas, o mejor dicho de

las dos modernidades. Sin embargo es importante insistir en que la modernidad que plantea una cultura basada en la memoria y que no abandona la tradición surge y cobra sentido como una reacción ante lo que podríamos llamar la “modernidad del olvido”, la del capital y de la fría acción de la industria. La reacción se produce ante la evidencia de que algo se pierde, y ante la reflexión de que ese algo que se pierde es algo que se torna valioso frente al riesgo de su desaparición. El mismo autor que hemos citado ampliamente en estas páginas, Sergio Mansilla, esta vez en su artículo titulado “Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de artistas e intelectuales” describe con las siguientes palabras lo que sucede respecto a la cultura chilota en la actualidad:

“Lo que está ocurriendo en Chiloé en materia de mutación cultural bien podría verse como una respuesta –propuesta eficaz y viable de una comunidad territorio que lucha por construir una modernidad localmente diferenciada justo cuando el Estado nación central, más allá de retóricas a favor del respeto a diversidad étnica, cultural o territorial, en realidad no promueve sino una política de exterminio de las culturas locales en beneficio de un modo de ser y habitar funcional a las políticas de desarrollo económico neoliberal.” (Mansilla, S. 2009, p.276)

La reacción de la cultural chilota ante la que hemos llamado la “modernidad del olvido”, es precisamente la que podríamos llamar, en base a lo señalado por Mansilla, la “modernidad de la memoria”, que recoge y genera una cultura “apropiada” entendiendo este concepto tanto como *adecuada*, como también *hecha propia*. Pero esa modernidad que recoge y reivindica la tradición y que se niega a verla morir está en gran medida impulsada por una especie de elite intelectual que, de uno u otro modo, también es producto de la modernidad capitalista. El progreso del archipiélago no ha significado solamente la llegada de las jaulas para crianza de salmones, ni edificaciones de metal y cemento, sino que también ha llevado hasta allí a profesionales e intelectuales que, así como los anteriores otros, han llegado a jugar un importante rol en la elaboración de la cultura chilota. Así mismo la modernidad ha significado también que los isleños tengan acceso no sólo a bienes, sino también a educación, por lo tanto hoy existe una generación de chilotes profesionales de distintas áreas del conocimiento, lo que evidentemente es un factor importante en el cambio cultural.

Sergio Mansilla recoge y desarrolla en su artículo “Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de los artistas e intelectuales” reflexiones que obtiene de entrevistas con distintos intelectuales nacidos o residentes en Chiloé y que juegan un papel relevante en el complejo escenario de la cultura actual del archipiélago adoptando, por lo general, una actitud crítica frente a la “modernidad del olvido” y siendo los impulsores del rescate de la tradición. “La defensa dura del ‘Chiloé

tradicional' es, en verdad, un discurso de rechazo radical del actual modelo de desarrollo neoliberal chileno y, a la vez, el reconocimiento de que, frente a él, no hay más alternativas que aceptarlo con la resignación de quien ha de acostumbrarse a vivir con una enfermedad crónica o, en su defecto, marginarse en el territorio de la memoria de lo ya perdido" (Mansilla, S. 2006, p. 14)

La postura crítica radical de los intelectuales frente al modelo neoliberal que ha significado el desmantelamiento de la tradición local, se puede entender como la elaboración de una actitud política reivindicatoria que articula una nueva "modernidad de la memoria", como la hemos llamado. Y es moderna incluso hasta en el hecho de ser paradójica, puesto que es precisamente aquello que rechaza lo que les ha dado origen y sentido. Mansilla reflexiona matizando las posturas de aquellos intelectuales distinguiendo entre aquellos originarios de Chiloé, de aquellos venidos de fuera. Los primeros se "resisten a aceptar el hecho de que su crítica radical es producto sistémico de la propia modernización cultural de la sociedad chilota que ha dado paso, entre otras cosas, a la aparición de una clase intelectual y a la emergencia de una crítica política sobre la identidad cultural chilota,..." (Mansilla, S. 2006, p.2006). Los segundos, en tanto -los intelectuales de fuera- se sienten menos incómodos con el vértigo de los cambios, pues se sienten también parte de ese proceso dinámico y se insertan en la trama cultural como agentes que aportan a la "smoltización"²³ cultural, vale decir, a la adaptación de la cultura chilota a las condiciones derivadas e impuestas por el nuevo modelo.

En cierta medida, aunque muy a su pesar, la clase intelectual es consciente de que el cambio ya se instaló en Chiloé y es ingenuo y absurdo pensar en adoptar una actitud regresiva por muy romántica que pueda resultar la idea. A pesar de las diferencias que puedan haber entre los miembros de la intelectualidad chilota, estos coinciden en dos convicciones: por un lado en el diagnóstico del estado de crisis al que se ve enfrentado el espesor cultural chilote heredado de cuatro siglos de historia y el riesgo de su desaparición a manos de la cultura "del olvido"; y por otro lado en la convicción de que estas circunstancias ofrecen una oportunidad de reflexión respecto a la identidad cultural que permita su rearticulación través de "la cooptación de elementos culturales exógenos que vengan a enriquecer la identidad local y de desechar aquellos elementos disfuncionales tanto de la modernidad global como de la tradición local y producir, así, una trama de síntesis culturales que instalen a Chiloé en el centro delantero de una cultura global y no en una posición subalterna, colonizada" (Mansilla, S. 2006, p. 10)

23 "Smoltización" es un término tomado de la crianza del salmón que alude a la etapa en que éste, desde su condición de alevín que vive en el agua dulce se convierte en smolt: pasa progresivamente a vivir en agua salada donde llegará a la etapa de adultez". Sergio Mansilla recoge el término utilizado originalmente por Renato Cárdenas Álvarez, historiador y etnógrafo chilote en entrevista personal del año 2006. (Mansilla, S. 2006, p. 14)

La intelectualidad chilota en la actualidad es consciente de la contingencia y por lo tanto su discurso, aunque crítico, no deja de ser un discurso acorde a los tiempos actuales. Se plantea entonces que la tradición debe ser objeto de una apropiación que no consiste en tomar los objetos del pasado y ponerlos en el presente pues esto resultaría incoherente, artificial y forzado, sino que debe ser una apropiación que rescate el “sentido humano” de los objetos de la tradición, “los modos de ser y existir de ‘los antiguos’ a partir de y con los objetos suyos y nuestro” (Mansilla, S. 2006, p. 16) Estas palabras remiten a la idea de que la continuidad se encuentra en las significaciones, es decir, en lo que los objetos son capaces de transmitir respecto a las formas de vivir de los antepasados, de sus formas de ver y concebir el mundo y de relacionarse con él; las formas en que construyeron el orden y los valores que rigieron su convivencia en sociedad.

El análisis hecho desde la intelectualidad es importante puesto que además de valorar profundamente la tradición y el pasado cultural de Chiloé, no dejan que la nostalgia les impida darse cuenta de que son parte del proceso dinámico de la cultura y que por lo tanto no están solamente llamados a vivir del pasado, sino a construir y aportar al desarrollo de la cultura contemporánea. Esto se condice con una realidad social que ha adquirido un nivel educacional y cultural acorde a un mundo moderno, y por lo tanto que tiene tanto la capacidad y el derecho a participar de actividades culturales de esa modernidad de la que son parte, sean actividades de una cultura comercial o no. Es decir, sea el cine, la música popular, o sean exposiciones de arte contemporáneo, conciertos de música clásica, etc.... Una de las obras que materializa ese afán de los intelectuales chilotes por insertar a Chiloé como parte de la cultura moderna es la fundación del Museo de Arte Moderno de Castro, que responde al cuestionamiento de por qué los espacios periféricos no pueden acceder a las experiencias estéticas de la modernidad, y tienen que conformarse en ser reservorios de cultura pasada dispuesta siempre para que ésta sea visitada por aquellos habitantes del centro que huyen momentáneamente de él. En ese sentido la postura de los intelectuales es no reproducir el modelo colonizador, modelo que puede peligrosamente ser reproducido por los mismos que lo rechazan. En cambio lo que se pretende es “la apropiación de la modernidad estética y su incorporación al tejido de la cultura local y, a la vez en el mercado simbólico global desde lo local”. (Mansilla, S. 2006, p. 18).

Es relevante tener en cuenta lo anterior debido al riesgo que se corre, con una postura eminentemente nostálgica, de caer en el estancamiento de la cultura que la haría caer en la artificialización y en la incoherencia. Ese riesgo se ve evidenciado principalmente en la cultura del turismo. Actividad que es comúnmente sindicada como culpable de una degeneración de la tradición chilota, sin embargo, y paradójicamente, también como uno de los principales difusores de ésta. Y en este punto cabe hacer una reflexión respecto

al papel que tienen los objetos en ese contexto. La cultura material del turismo está representado en gran medida por los objetos de recuerdo, los *souvenir*, los cuales, como hemos visto, son objetos cuya función es eminentemente simbólica y actúan como mediadores de la cultura, por lo tanto es necesario hacer la reflexión si los diseñadores de éstos, (sean profesionales o no, entendiéndose que los artesanos al elaborar sus objetos lo que hacen es diseñarlos) son parte o no de esa *intelligentzia* chilota que describe Mansilla. En el siguiente capítulo en que desarrollaremos el análisis reflexivo respecto al trabajo de campo podremos referirnos profundamente a esto, sin embargo podemos adelantar aquí que en el amplio espectro de la oferta que exhibe el mercado chilote al turista habrá muchos objetos que reflejen esa reflexión necesaria para hacer de éstos, objetos culturalmente “apropiados” a la modernidad de la memoria. No obstante también hay que reconocer que la gran mayoría son parte, y están al servicio, del modelo de cultura neoliberal reproduciéndolo y reforzándolo.

En ese sentido Marcos Uribe, uno de los intelectuales entrevistados por Mansilla, señala que lo que se vive hoy en Chiloé es una “neocultura” que sería producto de una refundación neoliberal de la colonia chilota por parte del Estado de Chile, y al mismo tiempo una respuesta que se articula como una propuesta colectiva de adaptación y sobrevivencia identitaria en el nuevo escenario impuesto por el modelo capitalista. Podríamos decir entonces que responde a una lógica de “si no puedes con ellos úneteles”, lo que implica un sacrificio importante en cuanto que “deberá vender su alma al sistema dominante y preservar, así, ya no el alma (...), sino una fachada identitaria, una máscara ya sin rostro, reificada y reducida a la categoría de “flore” o de estereotipo: fachada que, en la medida en que es comercializada con éxito en el mercado de los bienes simbólicos, cancela todo efecto crítico sobre las relaciones de dominación capitalista” (Mansilla, S. 2006, p. 18)

En relación a lo anterior podemos señalar que cobra sentido aquello que abordábamos en la primera parte de esta tesis respecto al turismo como actividad determinante de la cultura en la modernidad derivada del contexto de la globalización. Bajo la lógica del consumo, Chiloé se presenta y oferta al mundo aquello que es tan codiciado por el ciudadano moderno; tanto la idea de la nostalgia de un pasado perdido desarrollada por McCannell (2003), como la idea de la distracción desarrollada por John Urry (1996), en cualquier caso, el archipiélago resume la idea de huida y escape de la vida estresante de la ciudad y el regreso a una forma de vida de mayor contacto con la naturaleza y con la tierra. Chiloé ha devenido en atracción de turistas ávidos de exotismo y de una diferencia cultural y de una “autenticidad” que los vincule nuevamente con aquello que han perdido en su entorno urbano saturado de modernidad. Esa imagen estereotipada de la isla no deja de estar sustentada en la realidad, pero sin embargo hoy ésta se reduce a una fachada, una cáscara o un vestigio escenográfico convertido en un

producto más en el mercado.

Respecto al turismo, Teófilo Cárdenas reflexiona en entrevista con Sergio Mansilla, planteando la disyuntiva entre dos opciones a la hora de construir cultura en Chiloé; la opción de que prevalezcan las necesidades identitarias de los habitantes del archipiélago, o la opción de que prevalezca la necesidad de instalar y promover una “imagen de Chiloé como ‘tierra de mitos y leyendas’ en la retina del turista para que éste vuelva (...) a disfrutar de esta ‘rareza’ cultural” (Mansilla, S. 2006, p 30). Para nosotros que no somos chilotes, y en cuanto somos miembros de la sociedad moderna y globalizada, vale decir como turistas, la segunda opción parece ser la que va ganando la batalla porque finalmente esa es la lógica del progreso y del desarrollo. La actividad turística se asume como la industria que beneficiará finalmente al chilote a través de la generación de empleo y por ende el también significará mayor ingreso de riqueza.

Todo este análisis que se hace en concreto de la realidad actual de la cultura de Chiloé, remite al análisis de la cultura de masas que desarrolla Umberto Eco en “Apocalípticos e integrados” y que se puede sintetizar en la siguiente cita:

“El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por ‘grupos económicos’, que persiguen fines de lucro, y realizada por ‘ejecutores especializados’ en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. La postura de los hombres de cultura es precisamente la de protesta y reserva. Y no cabe decir que la intervención de un hombre de cultura en la producción de la cultura se resolvería en un noble e infortunado gesto sofocado muy pronto por las leyes inexorables del mercado” (Eco, U. 1984, p. 59-60)

Se entiende por lo tanto que la situación de la cultura global está llegando a Chiloé finalmente, con retraso, pero con fuerza, y a pesar de que lo hemos visto suceder en otros lugares, no ha servido para evitar que pasara en esta zona que se podría considerar como uno de los pocos reductos de una identidad cultural arraigada en la fuerza de la tradición. La idea de los beneficios de la industria y el progreso que traerá la globalización ha sido, en parte, fundamento para ciertos hitos significativos en el proceso de “crisis” cultural que vive el archipiélago. Proceso que está totalmente vigente hoy, puesto que durante la primera mitad de este 2012, dos hechos noticiosos han marcado la historia de la modernidad chilota. En el mes de marzo todo el país se enteró a través de los medios de comunicación de cobertura nacional de la construcción de un centro comercial en el centro de la ciudad de Castro. La noticia surgió porque dicha construcción había pasado a llevar las normativas vigentes respecto a los permisos municipales para obras de tal envergadura. En resumen, la constructora Pasmor S.A. no había respetado el proyecto original presentado y aprobado por la muni-



cipalidad (ayuntamiento) incluyendo en la construcción torres de altura que superaban lo permitido por el plano regulador, además de superar por el doble la cantidad permitida de estacionamientos²⁴. Este hecho ha ocupado muchas páginas de diarios y tiempo en los medios de comunicación para referirse a lo que hemos tratado en este capítulo. Así mismo muchos intelectuales que forman parte de la llamada *intelligentiz*ia chilota han hecho sentir sus críticas ante lo que ellos consideran un daño irreparable al patrimonio del país. Entre ellos encontramos a los arquitectos Edward Rojas y Eugenio Ortúzar Müller que han escrito una carta compartida por José Tomás Franco en la página web www.plataformaarquitectura.cl de la cual extraemos el siguiente párrafo:

Ya que hoy, como una maquiavélica y mala película de ciencia ficción, la Iglesia San Francisco, la ciudad de Castro y sus alrededores, ven como un gigantesco y grotesco edificio, sin respeto por el patrimonio y la identidad cultural de Chiloé y sus habitantes, invade el paisaje rompiendo el skyline tradicional de la ciudad. Al llegar a ella desde el norte, de Castro Alto, o desde el mar, es la mole del Mall la que nos recibe. Un Mall que ha hecho el mal de romper la escala de la ciudad, minimizado el Patrimonio de la Humanidad en forma tangible y de manera intangible reemplazando el símbolo religioso por el símbolo del consumismo.²⁵

Además el propio Colegio de Arquitectos de Chile junto a destacadas autoridades del mundo académico y Premios Nacionales de Arquitectura han alzado la voz y han presentado sus reparos en una carta abierta al Ministerio de Vivienda y Urbanismo, exigiendo el cese en las obras de construcción del centro comercial e incluso señalando que se haga cumplir la ley que contempla entre las medidas la demolición de aquella parte de la construcción que no hubiese sido contemplada en el proyecto original aprobado. Destacan en su misiva el hecho de la total falta de ética y de respeto a la ley por parte de la empresa constructora pasando por encima del patrimonio:

“nos preocupa abiertamente la mala señal que se está dando al mundo del urbanismo y desarrollo patrimonial de Chile el actuar de una empresa inmobiliaria y su comportamiento alejado de la ética profesional y empresarial, al estar en presencia de reiteradas irregularidades, en especial, la negativa en el tiempo por parte de la empresa Pasmor S.A. para acatar las cinco paralizaciones de todas las obras que se encuentran fuera de los permisos de edificación aprobados por la Dirección de Obras de la Municipalidad de Castro”.²⁶

24 <http://www.biobiochile.cl/2012/02/29/indignacion-provoca-gigantesco-mall-en-construccion-en-pleno-centro-de-castro.shtml> [4 de junio de 2012]

25 <http://www.plataformaarquitectura.cl/2012/03/01/mall-o-mal-en-la-ciudad-de-castro-una-herida-irreparable-como-podriamos-aprender/> [revisado el 4 de junio de 2012]

26 <http://colegioarquitectos.com/noticias/?p=499> [4 de junio de 2012]

Sin embargo, cabe señalar que el problema suscitado por la construcción del mall no radica en su condición de centro comercial, puesto que esto responde a una necesidad real manifestada por la población isleña²⁷, sino que radica en la forma en que esa construcción se está realizando. El hecho de que la constructora pasara por encima de la normativa construyendo algo que superaba groseramente los márgenes establecidos por el proyecto aprobado no es más que el símbolo de una modernidad que agrede, que no sólo falta el respeto, sino que es violenta. Además de ello la ubicación del centro comercial resulta totalmente inadecuada, rompiendo la armonía y la escala del paisaje, reflejando la total ausencia de aquella reflexión a la que aluden los intelectuales chilotes para generar una cultura moderna “apropiada”.

El tema del mal de Castro no sólo ha hecho reaccionar a los intelectuales, sino a toda la sociedad chilena que es consciente de la diferencia cultural del archipiélago y se ha manifestado profusamente, y también paradójicamente, a través de los medios de la modernidad como son las redes sociales Facebook y Twitter, declarando su disconformidad con la construcción de este centro comercial y exigiendo de las autoridades decisiones firmes que pongan freno a lo que consideran un atropello a una identidad cultural que es patrimonio no sólo de los chilotes, sino de todo el país. Esto no deja de ser interesante teniendo en cuenta el soporte de estas críticas y teniendo en cuenta también la validez de estas opiniones, siendo imposible constatar el nivel de información que las sustenta. Decimos esto puesto que también el revuelo causado demuestra que la cultura global hace uso del discurso de preservación cultural para reproducir la lógica colonialista al criticar algo sin reconocer que ello puede significar un beneficio cualitativo considerable para los chilotes. En ese sentido cabe distinguir la postura de los intelectuales y académicos del ámbito de la arquitectura quienes lo que rechazan no es el fondo, es decir la instalación de un centro comercial en Castro, sino la forma en que ello se ha hecho: violando las normas; ocupando un espacio inadecuado; y en definitiva, violentando la identidad cultural del archipiélago.

Otro tanto de discusión ha generado recientemente un nuevo hito significativo en el devenir del Chiloé moderno. Éste tuvo lugar el día 21 de mayo de este 2012, día en el cual como costumbre tradicional, el Presidente de la República realiza la cuenta pública anual ante el país. En el discurso de este año el Presidente Sebastián Piñera realizó el anuncio de la iniciativa de construir un puente sobre el canal de Chacao que conectará la Isla Grande de Chiloé con el continente, concretando así una idea que llevaba años dando vueltas en los círculos políticos.²⁸ Es claro que este

27 Un referéndum realizado en la ciudad de Castro arrojó como resultado que el 94% de los habitantes de la ciudad apoya la construcción del mall en las condiciones en que se está haciendo. Ver <http://diario.latercera.com/2012/04/16/01/contenido/pais/31-106467-9-un-94-de-votantes-aprueba-construccion-de-mall-en-castro.shtml> [revisado el 4 de junio de 2012]

28 <http://www.latercera.com/noticia/politica/2012/05/674-462049-9->

anuncio no podía dejar indiferente a nadie y múltiples lecturas se han hecho respecto a ello, surgiendo voces críticas basadas en la ausencia de una necesidad que justifique una inversión en una obra de ingeniería tan compleja; y por otra parte, argumentos a favor que señalan los muchos beneficios económicos, especialmente derivados del turismo, y de desarrollo que dicha obra llevará a la isla, sumado también a las pretensiones de conectividad del territorio de la zona austral del país, siendo el puente un beneficio no sólo para el archipiélago de Chiloé, sino para todos los territorios de la Patagonia chilena.

Ambas obras son la materialización del progreso y tendrán sin duda un importante efecto en la vida de los isleños, pero sobre todo, demuestran que el conflicto entre modernidades está vigente y proyectándose hacia un futuro sin duda tanto o más complejo de lo que ha enfrentado hasta ahora.

Para concluir, podemos decir que el proceso cultural que vive Chiloé en la modernidad que inicia su explosión a partir de la instalación de la industria acuícola, consiste en realidad en dos procesos imbricados, uno que va por la superficie y que es el proceso de la cultura global que inunda todo, y el otro es el proceso que vive la cultura local en reacción ante esa ola enorme que intenta inundarla y sumergirla en el olvido. A partir de ese proceso surge una intelectualidad que busca mantener viva una cultura que se distingue en el concierto cultural, nacional e internacional, basándose en “La certeza de que es posible construir una forma de identidad que, aprovechando las posibilidades del mercado y las de la globalización, potencie lo local y lo vuelva una ‘avanzada del progreso’ desde dentro hacia afuera” (Mansilla, S. 2006, p. 35)

En definitiva, lo que promueve la intelectualidad chilota desde su reflexión no es retomar un pasado, que por cierto nunca fue un pasado glorioso ni menos idílico, sino que vivir la modernidad y articular la cultura actual desde la tradición heredada, desde la memoria, la que “opera de hecho como un sitio de resistencia ante la invasión cultural del neoliberalismo. Pero no es una resistencia ciega, fundamentalista: es, por un lado, un filtro para seleccionar lo que convenga y, por otro, una manera de rearticular los significantes culturales globales de manera que estos, sin dejar de ser globales, sean también locales. (Mansilla, S. 2006, p. 35). Queda esto más claro aún en las palabras de Ramón Yáñez, músico chilote entrevistado por Sergio Mansilla, que señala:

“Nosotros defendemos lo nuestro con el alma. ¿Qué es lo nuestro podríamos preguntar? Lo nuestro- para Yáñez- es todo lo que guarda la memoria acerca de las vidas de la gente popular de las islas del archipiélago, y sus canciones son ejercicios de memoria en el sentido de narrar una épica de lo local popular sin más

héroes que los hombres y mujeres que se dieron maña para construir un modo de vida no capitalista. No se trata de volver a ese pasado que, por lo demás, estuvo lejos de ser idílico. Se trata de no olvidar que nuestros padres y abuelos nos han dejado una tarea: amar y preservar el lugar en que vivimos para nosotros y para nuestros descendientes, tal como a su turno ellos lo hicieron”. (Mansilla, S. 2006, p. 34)¶

Capítulo III

Análisis del trabajo de campo

iii.i. Descripción general del mercado de los souvenirs de Chiloé.

Como hemos expuesto en el primer capítulo de esta segunda parte de la tesis el trabajo de campo realizado se ha desarrollado bajo un modelo metodológico etnográfico lo que implica la utilización de herramientas de orden cualitativo como son las que se enmarcan dentro del método de observación participante, vale decir, el registro fotográfico y audiovisual y la entrevista abierta o cualitativa.

Este capítulo está enfocado en la exposición, descripción y análisis de lo observado en terreno en el Archipiélago de Chiloé durante un periodo de dos semanas durante los meses de enero y febrero de 2012 en los siguientes escenarios cuya selección se explica en páginas precedentes en el capítulo de metodología.

✚ Mercado Artesanal Municipal de Castro, ubicada en Calle Lillo.

✚ Feria Artesanal Parroquial de la ciudad de Castro.

✚ Festival costumbrista de Castro.

Feria Artesanal Municipal de Dalcahue.

iii.i.i. Mercado Artesanal Municipal de Castro

Al comenzar el trabajo de campo partimos con la idea gene-

ral respecto a la situación de la cultura chilota en la actualidad en el contexto del choque entre la modernidad y la tradición que hemos desarrollado en el capítulo anterior. Teniendo eso en cuenta podíamos formarnos una idea respecto a los souvenir que nos encontraríamos. Esa presuposición consistía en la idea de la existencia de dos tipos de souvenir que responderían a las dos concepciones de cultura encontradas: tradición y modernidad. Por lo tanto se pensó que los objetos que se encontrarían serían por un lado objetos íntegramente artesanales y que responderían a diseños derivados de objetos propios de la “premodernidad” isleña; y por otro lado los objetos de souvenir comunes que se encuentran en casi la totalidad de los lugares turísticos del mundo, vale decir, los “típicos” souvenirs industriales.

La primera aproximación a los souvenir del archipiélago tuvo lugar en la Feria Artesanal Municipal de la ciudad de Castro, que es el centro de comercio de artesanía más relevante en cuanto a tamaño de toda la zona de Chiloé. Por lo mismo es uno de los puntos de atracción turística más concurrido de la ciudad. En cuanto a las instalaciones, es una edificación de carácter básico, de planta rectangular y cuya forma es difícil de advertir debido a que funciona como una especie de mercadillo en que la mercadería está expuesta de manera atiborrada en los locales comerciales que se disponen hacia el exterior y que también hacen uso de un espacio ubicado fuera del recinto justo enfrente de cada local, para la exposición de los productos.

El edificio consta de un espacio interior relativamente amplio. Este espacio está destinado a locales exclusivamente de artesanía en lana, a diferencia de los puestos que dan al exterior en los que se ofrece una amplia variedad de productos. Además en el periodo estival este espacio es complementado con otros locales instalados en una explanada alledaña y que, al ser de carácter temporal, son instalaciones cuya construcción es muy sencilla y rústica.

Lo que se advierte en la primera vista de la Feria Artesanal de Castro es que tiene un carácter de mercadillo popular cuya estructura es más bien precaria y poco adecuada al auge turístico de la zona en los últimos años y carece de una arquitectura bien pensada y adecuada. Su construcción es rudimentaria y se asemeja más a un galpón que a un edificio construido para ser habitado.

Los productos ofrecidos son variados, pero lo primero que se ve es vestuario. Existen algunos locales que no responden para nada a la idea de artesanal y los productos ofrecidos son los mismos que podríamos encontrar en un bazar chino de alguna calle de Madrid, vale decir; zapatillas, gafas de sol, camisetas, gorras deportivas, y pañuelos. La diferencia radica solamente en que allí las camisetas llevan estampado el nombre del Archipiélago de Chiloé o el de algún equipo de fútbol chileno como se puede ver en la imagen.



La tienda que vemos en la fotografía forma parte de un sector, distinguible, pero sin una delimitación clara, en que los productos más que responder a una estética artesanal responden más bien a una estética “neohippie” o “perroflauta”, vale decir aquellos pantalones de tela de colores anchos y de bolsillos a la altura de las rodillas, además de pañuelos comúnmente llamados “palestinas”. Ello mezclado con objetos ofrecidos como artesanales pero que en realidad son de origen industrial y son importados. Nos referimos específicamente a chaquetas tejidas de lana que son elaboradas con lana industrial de distintos colores con cremallera y que no tienen ningún vínculo con la tradición local y que de hecho son importadas desde Perú y Ecuador. Estas chaquetas son ofrecidas en los puestos de venta ubicados en el exterior de la feria en algunos locales, que sin existir una delimitación o algo que lo indique, pueden estar ubicados junto a un puesto donde sí se vendan prendas elaboradas con textiles fabricados con lana chilota y con la técnica del telar.



En la fotografía podemos ver productos de lana de variado orden estilístico elaborados con lana industrial y que al ser ofrecidos en una feria “artesanal” son consumidos por los turistas como tales. Esto nos lleva a las ideas abordadas en los capítulos anteriores respecto a la estética kitsch y de la cultura de consumo que trivializa y reelabora desde la falsedad el discurso del objeto. Así por ejemplo sucede en este caso; la tradición cultural chilota da lugar a la vestimenta de lana puesto que su realidad geográfica determina unas condiciones climáticas caracterizadas por las bajas temperaturas y la lluvia constante, lo que sumado a la situación de aislamiento vivida por esta zona del país dio lugar al desarrollo de elementos cotidianos elaborados a partir de las materias primas que se encontraban a disposición en el entorno natural, por ello la lana ocupó un lugar fundamental en la fabricación de la vestimenta tradicional del chilote, incluido los abrigos, chaquetas, incluso pantalones, además de los característicos calcetines que solían usarse afuera del pantalón.





Esos elementos de la tradición son despojados de los elementos más específicos que los definen para quedarse con la idea superficial y devenir en artículos de consumo masivo ofrecidos como objetos tradicionales integrales, si bien no de manera absolutamente explícita, si por omisión. Así entonces se ofrecen en esta feria calcetines chilotes de lana, pero sólo algunos son de lana cruda de oveja hilada a mano, es decir totalmente artesanales, no obstante, y sin ningún tipo de distinción expresa, son expuestos al turista, de quien se presume que no posee conocimiento al respecto, junto a calcetines tejidos con lana industrial.

Lo mismo pasa con los también tradicionales y muy típicamente chilotes gorros de lana. Esta prenda ha alcanzado un alto nivel de representatividad simbólica de la cultura chilota puesto que es el tema central de una canción folklórica titulada “Un gorro de lana”, vals chilote creado por Jorge Yáñez, reconocida a nivel nacional.

Los gorros de lana, al igual que los calcetines y las chaquetas de lana han sido “reducidos” al concepto gorro de lana, calcetín de lana, chaqueta o chaleco de lana, respectivamente omitiendo o



pasando por alto todo lo demás que constituye parte definitoria del rasgo cultural auténtico, vale decir, obviando el hecho del origen y proceso de elaboración de la lana. Incluso, en el caso de los chalecos, vemos que en esta feria se ofrecen algunos hechos de lana de alpaca y con representaciones gráficas propias de las culturas indígenas del norte del país distante a varios miles de kilómetros.

Llama la atención particularmente el caso de las bufandas de la fotografía que se presenta junto al este texto, que además de remitir a imágenes del norte de Chile, se imprime sobre ellas con serigrafía un distintivo que señala: “Sur de Chile, Castro-Chiloé” complementado con un dibujo de un volcán.



A raíz de aquel concepto derivado de la tradición que hace que la artesanía textil se constituya en la producción más representativa de la cultura chilota, se hace evidente que gran parte del mercado de artesanía esté dedicado a estos productos. Eso sí, con las “desviaciones” que hemos mencionado anteriormente. Como decíamos antes, el mercado contempla un espacio interior destinado prácticamente en forma exclusiva a puestos de artesanas que trabajan con lana. Ahora bien, lo que se encuentra en ese espacio interior se distingue de mucho de lo que hay expuesto en los locales comerciales de afuera, ello porque muchos de ellos están a cargo de comerciantes de los productos, no por los artesanos productores.



Los productos del interior del mercado son principalmente chaquetas, chalecos, abrigos y vestidos de lana, además de los típicos gorros, calcetines y ahora también zapatillas de andar por casa elaboradas con lana de oveja hilada a mano, teñida tanto con tintes naturales como con químicos y cuya suela es hecha con un trozo de cuero de oveja. Muchas artesanas han incorporado a su trabajo el uso de técnicas modernas como son el uso de lana industrial, o el uso de lana de oveja hilada industrialmente, o el uso de técnicas de teñido con químicos como la anilina, ello sumado a la incorporación de modelos de diseño de vestuario acordes a la moda actual.

Así mismo, cabe señalar que muchos de esos cambios o adaptaciones a la modernidad han sido parte de un devenir histórico de la cultura chilota, por lo tanto resulta complejo catalogar y definir un punto exacto entre lo que es tradicionalmente chilote de lo que no lo es. La anilina fue una incorporación al trabajo textil de las tejedoras chilotas de alfombras y mantas a la mitad del siglo XX y por lo tanto su uso se ha extendido a lo largo de los años llegando hoy también a ser considerada parte de la tradición. Esto queda ejemplificado con el uso de la cocina a leña que fue un elemento de la modernidad que se incorporó a la vida de los habitantes del archipiélago desplazando al tradicional fogón, pero hoy es el horno a leña el que se ha erigido como un elemento tradicional de Chiloé.

El asunto es que aunque nadie pueda definir ese punto exacto que divide lo moderno de lo tradicional, existe un interés por

reivindicar la tradición y por elevarla por sobre lo industrial que es despectivamente mirado y tratado como algo malo. Las palabras de la artesana textil Gladys Riquelme, que tiene un puesto en el interior del mercado, reflejan lo dicho al referirse a los productos que se ofrecen en los locales del exterior del mismo: *“En realidad aquí hay un mercado, en los puestos de afuera, casi internacional. Hay productos de todos lados. Entonces, la gente lo que anda buscando es lo que es de acá, lo que es puro de acá”*. (Gladys Riquelme, entrevista personal, febrero de 2012)

Ante la pregunta acerca de qué percepción tiene ella respecto a la actitud de los turistas ante la oferta de productos tan diversos en cuanto a su vinculación con lo tradicional, la señora Gladys señala que algunos se dan cuenta de las diferencias, y opina “a mí, en ese tema, me da vergüenza ajena. Realmente me da vergüenza porque nosotros debemos ser más legales, o sea, si yo tengo un producto que es de afuera (...) uno tiene que ser sincero. Ahora el turista verá si lo quiere comprar o no” (Gladys Riquelme, entrevista personal, febrero 2012)

La señora Gladys reconoce el aspecto pedagógico de su labor y reconoce también que en el contexto del turismo lamentablemente se cae en una especie de engaño tácito a partir de la poca normalización o control de lo que se ofrece en un mercado artesanal. De sus palabras se desprende el carácter comunicativo sobre la identidad chilota de los productos ofrecidos a los turistas, de los cuales señala “hay gente a la que no le interesa realmente, gente a la que le da lo mismo, pero hay gente que si tiene interés de aprender de la cultura del lugar al que van y ahí está uno, para que uno les enseñe”

Además de los productos textiles de vestuario, encontramos en la feria artesanal de Castro otros productos menores destinados específicamente al turista y que tienen mayor carácter de souvenirs. Estos objetos son piezas utilitarias de menor tamaño y que responden a elementos más vinculados con aspectos modernos. Así encontramos estuches, bolsos y carteras, o las zapatillas que hemos mencionado antes, además de las miniaturas que, complementadas con una cadenita y una argolla, se convierten en el objeto souvenir por excelencia: un llavero.

En las fotografías vemos ejemplos de los souvenir textiles que se ofrecen en el mercado de Castro. En la primera de ellas vemos unos llaveros que son gorros de lana miniaturizados, en este caso están elaborados con lana de oveja en su color natural, pero hilada a máquina, lo que le da una textura más fina y regular lo que permite la realización de estos objetos. La lana natural hilada a mano es más gruesa e irregular, por lo que probablemente la forma no sería distinguible en una pieza de este tamaño. También vemos estuches elaborados con lana tejida a telar que, en este caso, están teñidos con anilina que les da un colorido fuerte.





En las fotografías de los bolsos podemos ver la forma en que son presentados los objetos, es decir, a la manera de un mercadillo popular, y de tal forma que no se explicita la diferencia entre un producto artesanal y uno que no lo es. En la fotografía de la izquierda vemos varios bolsos colgados, sin embargo el que está en primer plano, de color gris y que lleva un botón es un bolso elaborado con lana de oveja gris en su color natural y tejida a telar, es un producto artesanal que, además, debería ser considerado de mayor valor en cuanto el color natural de esa lana es cada día más escaso. No obstante es presentado al turista en el mismo contexto que otros bolsos de material sintético, que simulan unas formas gráficas de inspiración étnica, pero que en realidad no lo son, y mucho menos son representaciones de la gráfica chilota. Además de lo anterior llevan bordados a máquina una imagen que, como si no fuera suficiente, conjuntamente con decir “Chile”, lo hace con los colores de la bandera chilena, y luego especifica “Castro-Chiloé”, y ya, para que no haya lugar a dudas, le suman un volcán y un velero. Este último objeto responde claramente a lo que hemos hablado en el capítulo de la estética del souvenir y el kitsch, en cuanto a presentarse como un sucedáneo de una imagen étnica y además estar atiborrado de estímulos visuales poco armónicos e incoherentes.

Otro producto emblemático de la cultura chilota elaborado en lana son las muñecas. Dado que la cultura chilota se forjó en circunstancias de aislamiento y pobreza, la gran mayoría de los objetos con los cuales los chilotos tradicionalmente se valían para el desarrollo de su vida cotidiana eran elaborados a partir de las materias primas que la naturaleza les ofrecía. Así entonces, incluso los juguetes para los niños eran elaborados con lana y tejidos por sus madres. Las formas eran diversas y representaban no sólo muñequitas de figura humana, sino que también animales. Sin embargo fueron las muñequitas las que, llegada la modernidad y el turismo, adquirieron mayor fuerza simbólica y ocuparon más espacio en la ferias y mercados de artesanía. En las fotografías podemos ver



unos ejemplos de estos objetos elaborados con lanas naturales hiladas a mano y teñidas con anilina. Pero podremos ver más adelante que en otros mercados o tiendas se pueden encontrar muñecas elaboradas con lana teñida con colorantes naturales.

Así mismo vemos que el carácter simbólico de la muñeca de lana ha llevado a la “industria” del turismo en Chiloé a tomar este elemento para elaborar llaveros a manera de souvenir. En la fotografía de más adelante vemos que, así como la miniaturización del gorro de lana, los artesanos han miniaturizado la figura de la muñeca, manteniendo cierto carácter artesanal. En la fotografía de la derecha, no obstante, vemos que también se inserta en el mercado de souvenirs chilotes el proceso de artificialización; en estos imanes con forma de muñeca, todo el concepto identitario de “muñeca de lana chilota” queda reducido simplemente a “muñeca”, y el refuerzo identitario debe ser anexado con el rótulo “Chiloé”, pues, de no tenerlo, esas muñecas no le comunicarían al turista absolutamente nada respecto a la relación de la “muñeca” con el archipiélago.



Además de los objetos textiles, en la feria artesanal de Castro se ofrecen también otros objetos de artesanía, o de inspiración artesanal, elaborados con madera y con distintas fibras vegetales tejidas como cestos y canastos. El fenómeno que se observa respecto a ellos es similar a lo que ocurriría con los textiles, es decir, que se entremezclan los objetos de auténtica artesanía con otros traídos de otros lugares.

Respecto a la artesanía en madera podemos distinguir dos tipos de objetos; por un lado los utensilios que por lo general son para la cocina; y por otro lado los objetos decorativos. Los utensilios de cocina son artesanía elaborada individualmente por el artesano, pero utilizando maquinaria, específicamente el torno, que permite hacer platos y cuencos de formas perfectamente circulares y que por lo tanto tienen una impronta más industrial.



En una de las imágenes adjuntas vemos un especiero que ejemplifica lo anterior; es de madera manipulada con máquinas y herramientas tecnológicas que permiten un acabado semi- industrial. También se ofrecen cuencos de madera tallados como los que se pueden ver en la otra imagen adjunta, sin embargo estos pueden encontrarse en puestos de artesanía desde la región de la Araucanía al sur atribuyéndoseles un origen mapuche, y por lo tanto en el caso de Chiloé será de origen Veliche, que es una derivación del pueblo Mapuche que habitó la isla en la época precolonial.

Un aspecto relevante de mencionar en relación a los trabajos en madera es la técnica del pirograbado, que consiste en hacer dibujos sobre la madera quemándola con una punta incandescente. Esta técnica de larga data en la historia de las artes decorativas en muchos lugares del mundo, es probable que los indígenas la utilizaran para dibujar sobre el cuero, como en el caso del Kultrún¹ en cuya membrana se representaba la cosmovisión de la etnia y era

¹ Instrumento musical de percusión de origen mapuche, con forma de tambor semi esférico.

utilizado en los rituales religiosos. Sin embargo en la actualidad esta técnica se realiza utilizando la herramienta eléctrica llamada cautín comúnmente usada para soldar. Como vemos en la fotografía, los utensilios y objetos decorativos son intervenidos con imágenes realizadas con este sistema, pero sin responder a ningún estilo gráfico tradicional ni étnico.



En estos ejemplos de objetos decorativos podemos ver el uso de la técnica del pirograbado y podemos darnos cuenta de que su uso no responde a un estilo gráfico tradicional, sino que es utilizado según el estilo y la habilidad de dibujante del artesano. En el primer caso podemos ver unos retablos hechos con una lonja de un tronco de algún árbol nativo cortado de manera diagonal, lo que permite observar también la corteza de la rama potenciando la idea de rusticidad. Sin embargo la representación gráfica responde a un estilo muy contemporánea de orden figurativo y que se vincula más con una estética cinematográfica o del comic que con una estética rústica o nativa, a pesar de que corresponden a los personajes míticos de las leyendas chilotas. Es por esto que los objetos de souvenir de Chiloé resultan particulares, puesto que se articulan como una especie de híbrido cultural, vale decir, que tienen elementos que por una parte se vinculan con la cultura nativa del archipiélago, pero incorporando en el mismo objeto un lenguaje moderno que resulta incoherente con una impronta de rusticidad. En este ejemplo vemos que se utiliza la madera con la corteza, la técnica del pirograbado, incluso la utilización de cuerdas vegetales para colgar el adorno como reminiscencia de un pasado premoderno, además de las ilustraciones sobre un tema tradicional que remite a la identidad chilota, pero sin embargo la representación es hecha con un estilo gráfico que remite a la cultura global y de los mass media.



Por otra parte, los llaveros de diversas representaciones y el portalápices con forma de telar muestran el uso decorativo y referencial del dibujo hecho con el pirograbado y como una forma de adornar y de rotular los objetos de souvenir de manera “rústica”.



Otro análisis merece el retablo que representa a un futbolista de la selección chilena de fútbol. En este caso, y al igual que en el ejemplo de los retablos que representan a los personajes mitológicos de la tradición oral de Chiloé, el soporte es una rodaja de madera cortada en diagonal mostrando la corteza del tronco, sin embargo en este caso es evidente el uso de técnicas de representación modernas, como es la serigrafía realizada con tintas sintéticas, como también en la imagen representada. Ello además complementado con el texto que se incorpora usando pirograbado “Castro- Chiloé”. Como resultado tenemos un objeto híbrido y absolutamente contradictorio, pero que refleja en sí mismo el estado de choque que vive la cultura chilota en el marco del turismo de masas. Por una parte pretende reforzar una imagen de rusticidad para responder al énfasis moderno de nostalgia del pasado, y por otro hacer eco de los intereses y gustos de la masa consumidora y sus íconos culturales actuales.



Además de los objetos utilitarios y decorativos de madera intervenida con dibujos hechos con punta incandescente, en Chiloé se ofrece otras artesanías decorativas de madera elaboradas con otras técnicas. En las fotografías podemos ver un retablo tallado en una pieza de madera nativa (Raulí) representando dos construcciones características de la arquitectura chilota: Las iglesias y los palafitos. Este tipo de artesanía hoy no es tan común en las ferias del Archipiélago y se encuentran ya pocos artesanos que lo hagan debido a que es poco rentable en el mercado actual pues exige más trabajo, por lo tanto su precio es mayor, y el turista medio busca objetos más baratos.

En la fotografía de la izquierda vemos otro objeto de souvenir muy común en las ferias artesanales de Chiloé. Estas pequeñas representaciones en forma de maqueta simplificada de palafitos, o también de iglesias, están bastante generalizadas. Algunas son más simples que otras e incorporan una pieza que los hace servir como portalápices, como en el caso del ejemplo fotográfico. Pero otras son maquetas más elaboradas, como las que veremos más adelante

que se ofrecen en la feria artesanal de la parroquia de San Francisco de Castro. En el caso de la fotografía vemos que se incorpora al objeto elementos vegetales decorativos y se potencia también la imagen de rusticidad con la corteza de las ramas de las piezas de madera con la que están hechos. En general la gran mayoría de la artesanía de este tipo usa el “recurso estilístico” de la corteza como potenciador del carácter artesanal de los objetos, y en algunos casos también se usa como base conchas marinas y arena para establecer la vinculación con lo marino.

Estos últimos souvenirs reflejan un aspecto particular del devenir cultural chilote en cuanto es un objeto artesanal que responde a requerimientos de un mercado moderno. No es un objeto realizado a partir de una tradición artesanal, sino que sería más correcto decir que es un producto de manufactura realizado a partir de materias primas naturales, pero su diseño y producción son esencialmente motivados por el mercado del souvenir. Las materias primas naturales buscan por lo tanto reforzar una idea de lo artesanal y de lo agreste como una forma de vincular con la “naturaleza”, de remitir a significados ecológicos y de contacto con el entorno nativo.

También en los puestos exteriores del mercado se venden canastos y cestos típicos de Chiloé, principalmente formas sencillas de trama abierta como el llamado *chaibue*, o canastos platiformes como *litas*, y otros canastos también tejidos con la técnica de aduja, es decir un manojo de fibras, junquillo o quinalaja, que van siendo atadas en espiral a partir de un centro. Estos además de algunas *pilguas* y botellas forradas con canasto como se pueden ver en la fotografía. También muy típico son los colgantes con formas de aves o también de sirenas y cuya función es solamente decorativa.

La presencia de estos productos en este mercado no es tan importante como en otros de la zona y la variedad de tamaños y diseños no es mucha. Además, como hemos señalado antes, las técnicas son utilizadas para elaborar distintas formas de canastos, pero las denominaciones se han ido perdiendo y no existe mucho conocimiento ni información sobre éstas. Pero los canastos son un elemento muy importante de la tradición cultural chilota, son objetos que tuvieron mucha utilidad a lo largo de la historia de esta región antes de la llegada de otros objetos modernos que les quitaron espacio en la vida cotidiana, sin embargo no hasta el punto de hacerlos desaparecer. Por el contrario, los canastos se convirtieron en objetos útiles y decorativos al mismo tiempo y son consumidos y usados para decoración de espacios modernos.

Además la imagen del canasto también ha llegado a constituirse un elemento simbólico recogido por los artesanos que elaboran souvenirs y lo realizan en miniatura agregándole los elementos que los constituyen en llaveros. Los hay de distintos modelos, por una parte los canastitos llenos de pequeñas conchitas de mariscos, y otros, los más comunes, llenos de ovillos de lana. Además de



llaveros de canastitos con forma de teterita u otros utensilios de cocina.



Finalmente nos referiremos a los productos de souvenirs que tienen poco de artesanal. Por una lado podemos mencionar productos realizados con piel de cerdo y que en cierta medida a través de su materialidad pretenden vincularse con la idea de autenticidad y de naturaleza puesto que no son de plástico y son realizados con un material natural, sin embargo estos por lo general son elaborados de forma industrial y marcados o inscritos con la imagen de Chiloé a través de impresiones serigráficas o por medio de metal caliente. Los objetos de este material son pequeños estuches y monederos de elaboración simple además de los llaveros que consisten en una especie plaquita de cartón forrada con piel de cerdo impresa con representaciones gráficas de palafitos, iglesias o en algunos caso embarcaciones o lanchas pesqueras. Esas mismas imágenes las encontramos impresas en productos que no tienen nada de artesanal, sino que son productos industriales y que son los objetos comunes que encontramos en cualquier tienda de souvenir del mundo. Hablamos de vasos y tazones impresos con distintos motivos chilotes, pero con una representación gráfica elaborada por medios tecnológicos.



iii.i.ii Feria Artesanal Parroquia San Francisco de Castro

Una vez recorrida la Feria Artesanal de Castro ubicada en calle Lillo pudimos hacernos una idea general de los objetos de souvenir que se ofrecen en la zona de Chiloé siendo ese mercadillo un punto referencial en cuanto es el lugar de venta de estos objetos de mayor carácter popular y el que presenta mayor diversidad en los productos ofrecidos.

Sin embargo los últimos años ha adquirido mayor fuerza una feria artesanal instalada en dependencias de la iglesia de San Francisco de Castro. Los puestos de venta son pequeños cubículos dispuestos uno junto al otro dentro de un salón rectangular que cuenta con dos portales. En estos pequeños puestos se ubican los artesanos que cuentan con un pequeño mesón donde exponen sus productos.

En este mercado artesanal podemos constatar que lo que se vende en él es efectivamente de elaboración artesanal, principalmente tejidos, sean estos a telar o con agujas, pero lo que se observa en general son prendas elaboradas con esta última. Además de vestimenta, los artesanos complementan su oferta con productos de souvenir, destacando principalmente los llaveros de gorritos o calcetines de lana miniaturizados.

Sin embargo en este mercado encontramos dos puestos que nos llaman particularmente la atención. Primero uno dedicado a la elaboración de maquetas de madera de las iglesias de Chiloé. El artesano llamado Mario González Santana realiza estas piezas no sólo remitiéndose a la imagen sintetizada de las iglesias de Chiloé, es decir a su estructura básica de dos volúmenes: uno horizontal de base amplia y techo de dos aguas y otro vertical constituido por una torre central, y una fachada de pórticos; sino que se basa en los diseños verdaderos de las iglesias declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

Mario González utiliza para realizar su artesanía madera de



alerce reciclada, vale decir, obtenida de construcciones que han sido desmanteladas o demolidas. La madera de alerce se caracteriza por su alta durabilidad y resistencia a las inclemencias del tiempo, pero a su vez es una madera blanda y muy fácil de trabajar. Los bosques de Alerce fueron muy explotados en el pasado por lo que hoy son una especie protegida por leyes ambientales. El trabajo de este artesano, como vemos en las fotografías denotan el trabajo manual y la dificultad de representar fielmente formas un poco más complejas que la estructura básica de las iglesias. Además el énfasis está dado precisamente en destacar rasgos culturales típicos de Chiloé, así por ejemplo el techo de las iglesias son realizadas con pequeñas tejueltas, pudiéndose resolverse de maneras más simples el artesano opta por esta forma para destacar este aspecto. Además el artesano es consciente de que sus objetos son informativos, a pesar de no poseer una escala y una representación rigurosa como sería la realizada por un arquitecto, sus miniaturas se articulan como objetos hechos a mano que informan de las características formales de determinadas iglesias que son Patrimonio de la Humanidad, eso además de incorporar una nota en la parte inferior de la base con una reseña de la ubicación y la historia de la iglesia representada. Este caso de souvenir representa un ejemplo que puede ser destacado por su singularidad dentro de lo que se puede encontrar en Chiloé, puesto que encierra dentro de sí y comunica al turista información de interés sobre elementos del patrimonio chilote. Si bien al ser un souvenir esa información viene resumida, sintetizada y “digerida” para su fácil asimilación, igualmente esa reducción no sacrifica aspectos dignos de ser conocidos por el turista y en ese sentido poseen un mayor valor comunicativo que el común de los souvenirs de este tipo, a pesar de que en la factura de éstos habrían aspectos de oficio que mejorar.

Este artesano además de elaborar estos productos en madera



realiza otros objetos de souvenir; los ya comunes canastitos miniaturizados que contienen ovillos de lana o pequeñas conchas de mariscos y los llaveros con forma de gorro de lana. También este artesano realiza una representación en miniatura del sacho que es

un ancla hecha de madera, con dos piezas de madera cortadas en forma de cuña dispuestas en cruz, unidas a cuatro varas largas y atadas que encierran una piedra que le da el peso para irse al fondo.

Además de Mario González Santana, en la Feria Artesanal de la Parroquia de San Francisco de Castro conocimos el trabajo de otra artesana llamada Patricia Cárdenas que junto a su marido Jorge Negrón han llevado a cabo una empresa de productos de identidad chilota denominada Ñankú. El trabajo de este matrimonio lo conoceremos más adelante donde nos referiremos a sus productos.

iii.i.iii. Festival Costumbrista de Castro

El Festival Costumbrista de Castro es un evento que se realiza el tercer fin de semana del mes de febrero, en plena época estival y la época de mayor afluencia de turistas. Se realiza en el Parque Municipal de Castro que está ubicado a las afueras de la ciudad, pero que cuenta con transporte público para acceder al recinto.

La fiesta consiste en una variedad de actividades tradicionales. En primer lugar se encuentran los puestos de gastronomía típica, en la que se ofrecen curantos en hoyo, empanadas y asados al palo y a la parrilla. Luego hay una explanada que es la zona donde se realizan muestras de oficios tradicionales como la fabricación de lanchas chilotas, la esquila de ovejas, la elaboración de cestos, la elaboración de chicha de manzana con prensa, la maja de manzana a vara, etc.. Además de un escenario donde se realizan bailes y presentaciones de grupos folklóricos. Alrededor de esta explanada se encuentran los puestos de artesanía y productos típicos.

En cuanto a artesanía, los puestos de este festival demuestran un nivel de mayor calidad puesto que pasan por un proceso de selección llevado a cabo por la organización del evento a cargo de la Municipalidad y su Departamento de Cultura. A continuación nos referiremos a los puestos destacados de esta feria de artesanía centrándonos en los que distinguimos como objetos de recuerdo de viaje.

En las fotografías vemos unas maquetas de palafitos de distintos tamaños y diseños, además de una maqueta de aproximadamente 40 cm hecha en modo de retablo de la iglesia de Santa María de Loreto de Achao. En estos trabajos vemos que hay una preocupación por el oficio y por la buena factura de los objetos y se intenta reproducir de manera fidedigna tanto el estilo de las construcciones como también, en el caso de la maqueta de la iglesia, la escala y la proporcionalidad. Los materiales usados en estos objetos son madera de alerce y raulí (madera nativa) para construir las maquetas, las que luego son intervenidas con pintura y tintes como extracto de nogal (utilizado comúnmente para teñir muebles) para lograr tonalidades de la madera que simulen el paso del tiempo por





la madera.

Los objetos están pensados como objetos de recuerdo de viaje, lo que queda de manifiesto en la rotulación realizada en alguna parte de ellos, sin embargo se hace de manera sutil, no invasiva, como por ejemplo en la proa de los botecitos encallados junto a los palafitos.

No todas las maquetas souvenirs que representan palafitos o iglesias son de la misma calidad y el mismo rigor. En esta feria costumbrista también pudimos ver ejemplo de estos realizados de manera poco prolija y además de tener pocos elementos identitarios y reducir la idea de palafito a a lo que podríamos decir “casa montada sobre palos”.



En estas imágenes podemos ver de las representaciones de palafitos en souvenirs en forma de maquetas que presentan distintos niveles de calidad. En las fotografías que está sobre estas líneas podemos ver palafitos que si bien reducen la idea a una maqueta

construida con piezas simples, estas están bien realizadas, y a pesar de la simpleza demuestran cuidado y limpieza en la elaboración y no resultan recargadas. Las de la fotografía más grande muestra el trabajo de un artesano en madera que diversifica sus productos realizando botecitos de madera, además de las maquetas de palafitos las que realiza anexándole un elemento posterior con tejuelas a modo de retablo donde incorpora una concha de marisco con la inscripción “Chiloé”. Las de la fotografía que se presenta al costado de estas líneas demuestran un poco menos de cuidado en las formas y resultan un poco más toscas que las anteriormente descritas, además la base es una concha marina a la que luego se le aplica una capa de arena pegada lo que resulta un poco excesivo y bordea el límite del mal gusto o de lo kitsch. En el caso de la fotografía de más abajo vemos un ejemplo de la reducción de la idea de palafito a solo “*casa sobre palos*”, vale decir, la forma de los palafitos se hace con una pieza de madera cubierta con dos toscas plaquitas también de madera a modo de techumbre, las ventanas y la puerta son dibujadas con rotulador en un cartón o papel blanco. Tanto el color, la forma de las ventanas, la base (que en algunos caso es sólo un trozo de madera), los elementos accesorios, y la placa con la inscripción “Chiloé” demuestran poco cuidado en la factura y la elaboración del producto dando como resultado un objeto pobre en todo sentido, lo que comunica es simplista, pero a la vez refleja despreocupación por el producto, lo que lamentablemente también es parte de los significados que son transmitidos al turista respecto a la identidad cultural.



Otro puesto destacado en la realización de artesanía con clara orientación de souvenir es el que vemos en las fotografías que son estos objetos de lana trabajada de tal manera que forman una textura de fieltro a partir de escarmenar el tejido con ganchos. Los productos señalan el nombre de la ciudad de Quellón ubicada al sur de la isla de Chiloé y de donde provienen los artesanos. Sin embargo también elaboran productos especialmente para el Festival costumbrista de Castro, como las ovejas rotuladas con el nombre de la capital provincial y que remiten al principal producto de la zona y a la importancia de la lana para la cultura chilota.



Muchos artesanos se han dado cuenta en los últimos años de la oportunidad de negocio que representa hacer objetos de souvenir, ya no sólo como una pieza de artesanía, que muchas veces por tamaño o por el mayor valor que tienen debido al trabajo que requieren, sino como un objeto sencillo para el turista de masas que busca un pequeño activador de memoria. En ese plan es que han tenido especial auge las miniaturas de ciertos símbolos chiles como el gorro de lana, los calcetines, chalecos, y canastos que la mayoría de las veces son hechos como llaveros, pero también se les encuentra como simples figuritas de miniatura. En su mayoría todos son relativamente similares, pero con las diferencias de estilo de cada artesano. En el caso de los tejidos las diferencias son un poco más notorias, algunos son de lana natural hilada a mano, otros de lana hilada a máquina, unos teñidos con tintes naturales y otros con anilina. En cuanto a los canastos las diferencias no son notorias y varían más en el contenido, que por lo general son pequeños ovillos de lana o mariscos. Sin embargo en el Festival Costumbrista encontramos variaciones de este souvenir; unos canastitos de lana,

que además de los ovillos venían con las agujas de tejer, pero el que más llamó la atención era un canastito con patatas hechas con medias. Las patatas son un producto muy propio de Chiloé existiendo investigaciones que sitúan allí el origen de este tubérculo. En el archipiélago se conocen cerca de 200 variedades de patatas de distintos tamaños, colores y sabores.



De los objetos de madera que se elaboran lo más común son las pequeñas maquetas que ya hemos descrito, sin embargo en la feria de artesanía del Festival costumbrista encontramos unos retablos que representan un fachada de una casa chilota, con sus tejuelas y ventanas de manera detallada. El marco de estos retablos está realizado con piezas de madera de alerce recicladas y que reflejan su desgaste y su uso en alguna construcción lo que quedaría bien y coherente con el motivo del retablo, sin embargo la inclusión de las palabras “Castro” y “Chiloé” resulta poco adecuada y vulgariza el objeto siendo además innecesario y redundante puesto que viene a señalar algo que debería quedar claro con la imagen representada, reforzando también así la actitud pasiva del consumidor frente al objeto. Al negar al turista la posibilidad de reconocimiento de la cultura chilota a partir de los elementos tradicionales de esta, se cae en la actitud propia de la cultura de masas y de la estética kitsch que mediatiza de manera simplista el contenido cultural despojándolo de su sentido e impidiendo además la acción crítica del consumidor.



Por último nos referiremos a otro símbolo de la cultura tradicional chilota que ha devenido en producto de recuerdo de viaje y que son las muñecas. En las fotografías que vemos a continuación vemos dos ejemplos de estos productos. En primer lugar vemos el diseño más común que se ven hoy en los puestos de todos los mercados de la zona de Chiloé que consiste en una muñequita realizada en su totalidad de lana, como efectivamente se hacía en el Chiloé premoderno. Por lo general se ven muñecas hechas con lana de vivos colores ya que comúnmente son realizadas con lana teñida con

anilina e incluso en algunos casos se usa lana industrial.

Ahora bien, muchos artesanos han incorporado técnicas y formas de hacer las muñecas que no se basan en el modelo tradicional de Chiloé, como es el caso de las muñecas de la fotografía. Éstas representan a personajes chilotes con su vestimenta de lana como las mantas, los gorros y chalecos en el caso de los muñecos masculinos, y los delantales en el caso de las muñecas femeninas. Los personajes representados si se basan en una imagen chilota, pero los muñecos en si no son modelos que reflejen la tradición chilota de fabricar las muñecas para sus hijos y que dio lugar al simbolismo cultural.



En el festival costumbrista encontramos también entre los puestos de artesanía a la señora Patricia Cárdenas y a don Jorge Negrón poniendo a la venta los productos de su microempresa familiar de artesanía Ñankú, entre los que se encuentran, además de los llaveros de miniaturas de los que ya hemos hablado, muñecas realizadas en base a modelos tradicionales y con lana teñida con tintes naturales. Puesto que nos parece que, aunque estos productos sean elaborados como recuerdo para los turistas, responden de manera coherente a la tradición cultural manteniendo los elementos indumentarios, nos dedicaremos más adelante a hablar de ellos de manera más profunda.

iii.i.iv. Feria Artesanal de Dalcabue

La Feria Artesanal de Dalcabue es uno de los centros artesanales más concurridos del Archipiélago de Chiloé puesto que efectivamente lo que allí se encuentra aún mantiene el carácter de artesanal a diferencia del mercado de la ciudad de Castro. La oferta de la feria de Dalcabue se caracteriza por piezas que más que souvenir son objetos utilitarios de factura artesanal como son las mantas para cama, bajadas de cama, alfombras y vestimenta elaborada con lana la mayoría teñida con tintes naturales o simplemente con el color natural de la lana. El mercado funciona diariamente, pero los

días jueves y domingo llegan además artesanos provenientes de las islas interiores que desarrollan un mercadillo en las calles aledañas a las instalaciones de la feria.

En la época estival además la oferta se orienta también a la venta de objetos pequeños como los souvenirs que hemos venido describiendo en los mercados anteriores, es decir, los gorritos de lana y canastitos miniaturizados. Ahora bien, nos referiremos a continuación a los productos que hemos encontrado aquí y que se distinguen de los ya mencionados.



Dalcachue significa en lengua mapudungún, la lengua de los indígenas Veliche que habitaban la zona, lugar de dalcas, que eran una embarcación de origen chono (indígenas que habitaron la zona antes que los Veliche) fabricada con tres tabloncillos cocidos con cuerdas elaboradas con fibras vegetales e impermeabilizadas con mezclas de resina, raíces y corteza. Esta embarcación de origen ancestral ha trascendido como un elemento cultural simbólico de la ciudad y ha sido tomado como referente para la elaboración de objetos de recuerdo. En las fotografías vemos pequeñas representaciones de estas embarcaciones hechas con cuero de vacuno y cocidas con fibras vegetales. Sin embargo no responden a la forma verdadera que las embarcaciones originales tenían puesto que no eran fabricadas con piel aunque esta información ha sido difundida erróneamente. Según algunos datos históricos a lo largo del tiempo las dalcas fueron adquiriendo mejoras en su fabricación incorporándosele unas tablas para darle mayor altura, una cubierta para proteger las provisiones transportadas e incluso velas. Los souvenirs que vemos son una maqueta decorativa, y en la fotografía de la derecha, una miniatura hecha llavero. Ambos objetos llevan una etiqueta de piel con la inscripción “Dalcachue”.

Además de las dalcas, en la Feria Artesanal de Dalcachue encontramos muñecas de lana con forma de sirenas elaboradas con lana teñida con tintes naturales (salvo las bocas rojas). Estos objetos remiten tanto a la tradición en cuanto a su elaboración artesana

como por el diseño que recoge del imaginario derivado de la tradición oral la figura de las sirenas que también distingue a la cultura pesquera del Chiloé pre-industrial. También en esta feria vemos puestos temporales del mercadillo dominical que ofrece cestería típica del conjunto de islas de la comuna de Quinchao ubicado justo en frente de Dalcahue, cuyo centro urbano más importante es Achao.



Finalmente cabe referirnos a los productos de souvenir que en general se ofrecen en este mercado y que como hemos dicho no son muy diferentes de los que encontramos en las otras ferias que ya hemos descrito antes.

Como vemos en las imágenes a continuación en esta feria encontramos los souvenir que ya hemos descrito y analizado anteriormente: estuches de tela tejida a telar, maquetas de palafitos como adorno o como portalápices, adornos de madera con dibujos de pirograbado o impresos, utensilios de cocina hechos de madera, gorros y muñecos de lana con forma de animales o con forma humana. Sin embargo debemos mencionar otros objetos que aun-

que no son característicos de Dalcahue los hemos podido apreciar aquí, por ejemplo encontramos barcos de madera que representan el “Caleuche” el barco fantasma que forma parte de la mitología chilota vinculada a la tradición oral de los brujos. Las miniaturas de lana que habíamos visto hechas llaveros, en Dalcahue las hemos encontrado en formato de imán de nevera con formas de muñecos



y de animales, además del ya típico gorro de lana y calcetín.

En el amplio espectro de objetos que pudimos observar en nuestro trabajo de campo pudimos constatar lo que Michael Hitchcock (2000) señala respecto a la degradación de la calidad:

The production of souvenirs in the lesser developed countries often involves changes in the social relations of production, particularly with regard to the use of standardized components and mass production methods. (...) an attendant feature of productive change is the introduction of new materials leading to a kind of mix and match approach to the creation of souvenirs. The changes may boost output, but are often accompanied by a reduction in skill. (Hitchcock, M.

Para finalizar debemos constatar que estas ferias presentan una diversidad muy grande respecto a la calidad y representatividad de la identidad cultural encontrándose productos en los que efectivamente podemos distinguir elementos identitarios vinculados a la tradición y a la riqueza cultural derivada de ésta, pero también vemos como muchos de estos elementos se ven influidos por la modernidad y la necesidad de adaptarse al mercado del turismo. Así mismo vemos que las mercancías que definitivamente no tienen nada de relación con lo local también han encontrado un espacio para iniciar su “invasión” en el mercado de los souvenirs en Chiloé, lo que lamentablemente distorsiona el conocimiento y reconocimiento de la cultura local.

iii.ii. Souvenirs chilotes de “modernidad apropiada”

En nuestro recorrido por las ferias y mercados de artesanía de Chiloé nos hemos encontrado con ejemplos muy diversos de estos objetos. Y tras el recorrido hemos podido constatar que muchos de ellos resultan objetos precarios y de mala calidad y aunque su origen sea artesanal su elaboración resulta pobre. Lo anterior podría tener sentido entendiendo que la tradición cultural chilota proviene de un pasado de carencia y pobreza y que por lo tanto su cultura se desarrolló como una forma de lucha y sobrevivencia ante una situación hostil determinada por el clima desfavorable y por circunstancias de aislamiento, sin embargo los productos de la cultura chilota, aunque de pobreza, fueron elementos que precisamente por la necesidad fueron objetos de calidad y elaborados con cuidado y buen oficio. Hoy, por el contrario aquellos elementos culturales que han devenido en souvenirs han debido adecuarse a las exigencias de tiempo y de velocidad de producción impuestas por el mercado y por lo tanto la calidad parece no ser una prioridad hoy en día en la fabricación de estos objetos, aunque no sean los mismos objetos, sino su transformación en producto para el turismo.

Utilizando la denominación que hemos desarrollado en el capítulo anterior y que acuño Sergio Mansilla (2006) acerca de cómo la cultura chilota debiera enfrentarse al embate de la modernidad, es decir, el concepto de “modernidad apropiada”, nos hemos planteado destacar aquí dos ejemplos de objetos elaborados para el turismo, pero que consideramos que a pesar de ello no sacrifican aspectos culturales tradicionales e identitarios. Uno de ellos más cercano al trabajo artesanal y que por lo tanto mantiene

² La producción de souvenirs en los países menos desarrollados a menudo implica cambios en las relaciones sociales de producción, especialmente en lo que respecta al uso de componentes estandarizados y métodos de producción en masa. (...) una característica de cambio productivo es la introducción de nuevos materiales que conducen a una especie de mezcla y combinación enfoque a la creación de recuerdos. Los cambios pueden aumentar la producción, pero a menudo son acompañados por una reducción de la habilidad.

muchos aspectos de la cultura chilota en los objetos; y otro más cercano al diseño industrial, pero que aun así podemos identificar en esos productos elementos identitarios, sintetizados y simplificados, pero que al no ofrecerse bajo una falsa idea de “artesanal” o bajo un concepto artificial de lo “autóctono”, se presenta como un producto de diseño de calidad, original y apropiado.

iii.ii.i. Ñankú: microempresa familiar de artesanía

La empresa Ñankú es una empresa formada por la señora Patricia Cárdenas y su marido don Jorge Negrón. Dos chilotes que después de un tiempo viviendo fuera de su tierra regresaron para emprender una labor que les permitiría el sustento diario y que a su vez les permitiría acercarse a su tierra y a sus tradiciones.

Habiéndose dado cuenta del avance de la modernidad en la isla a partir del ingreso del capitalismo tardío, concretamente a partir de la instalación de la industria salmonera en los fiordos del mar interior de Chiloé, don Jorge Negrón reflexiona frente a la realidad y a partir de su conocimiento del devenir histórico de la cultura chilota toma conciencia de que así como sus antepasados habían reaccionado frente a muchos cambios culturales que habían afectado a Chiloé de manera apropiada, ellos también estaban siendo “llamados por la historia” para hacerlo también frente al cambio que se les estaba presentando.

Ahora bien, don Jorge y doña Patricia lo hacen teniendo conciencia de sí mismos y de su rol como agentes culturales, entendiendo que como parte de la sociedad chilota debían, desde su conocimiento y sus saberes acumulados por experiencia y tradición, preservar y transmitir aquello que sus antepasados habían cuidado y preservado para ellos. *“Lo que se tiene que hacer es que, si nosotros somos artesanos y sabemos teñir, tenemos que teñir y hacer las cosas bien. No sabremos cantar, no sabremos bailar, pero eso no importa otros harán botes, otros harán canciones, otros escribirán historias, otros serán médicos y otros serán abogados, pero la única condición que se exige es que hay que hacerlo bien”.* (Jorge Negrón, entrevista personal 19 de febrero de 2012)

Este matrimonio comienza a dedicarse a la artesanía después de un largo tiempo dedicado a otros oficios que los llevaron a otros lugares del país, regresando ya con familia a Chiloé después de haber vivido y trabajado en la zona continental de la Región de los Lagos en el parque Pumalín, y también en la zona central de Chile en la ciudad de Villa Alemana. Al regresar a Chiloé se dedicaron a la producción agrícola, pero como nos señaló la señora Patricia con sus palabras “tímidamente se empezó a meter la lana” en sus vidas y entonces comenzó a desarrollar los conocimientos que había heredado de su abuela sobre el teñido de lanas, el que había dejado estancado tras su paso por Pumalín. No conforme con trabajar el teñido con tintes naturales junto a su marido Jorge Negrón idea-

ron la fabricación de muñecas observando que en el mercado los diseños que se ofrecían no resultaban del todo acordes a la realidad



cultural de Chiloé, la mayoría eran realizadas con lanas de colores vivos producto del teñido con anilina y químicos artificiales.

Ñankú realiza dos modelos de muñecas. Uno pequeño que consta de una forma básica de cuerpo y cabeza, este es complementado con el cabello, un pañuelo en la cabeza, los rasgos faciales, un delantal y generalmente también con un canastito con ovillos de lana. El modelo grande consta de un cuerpo formado por cinco piezas, un cuerpo y cabeza y las cuatro extremidades. Este modelo lleva un vestido confeccionado en lana, un canasto con un ovillo de lana, y algunos modelos también un par de agujas de tejer y un



pequeño tejido. También realiza muñecos masculinos, pero sólo en base al modelo de la muñeca pequeña.

Bajo una premisa muy reflexiva y con un fundamento que se sustenta en una filosofía de vida esta empresa da origen a productos que transmiten la identidad chilota, pero que no por eso dejan de ser productos de la modernidad. En el diálogo con estos artesanos nos damos cuenta de que Patricia Cárdenas viene a ser quien está a

cargo de la producción y control de producción de los objetos que realizan. La empresa funciona bajo un modelo de funcionamiento que se inspira en los procesos industriales de especialización. Jorge Negrón nos cuenta que viendo un reportaje en que se mostraba el proceso de fabricación de automóviles, en que el producto final era el resultado del trabajo de varios equipos que construían cada parte por separado, pensó en aplicar ese sistema en su empresa.

Primeramente el proceso productivo parte con la adquisición de la materia prima que es la lana. Toda la lana utilizada en los productos de Ñankú es lana natural de ovejas de Chiloé, la que una vez esquilada es llevada a hilar, una parte hilada a máquina en la ciudad de Castro, y otra parte hilada a mano. La lana enviada a hilar es la que se utilizará en la elaboración de las muñecas, y la razón por la que se hace de esa forma es porque el resultado es más uniforme. La señora Patricia nos cuenta que esto es necesario para el diseño de las muñecas, ya que de por sí es una forma compleja, es decir, una forma con muchos elementos y detalles, por lo que realizarlo con una lana que además daría más textura al objeto, este resultaría menos prolijo y más tosco.

Luego la lana es teñida por Patricia Cárdenas y don Jorge Negrón cuya especialidad es precisamente el teñido de lana a partir de tintes de origen vegetal obtenidos en la zona como raíces, frutos, hierbas, líquenes y musgos. Los colores son en gran medida su “marca” o estilo y se distingue su trabajo de los de los demás productos similares precisamente por la calidad de los teñidos y el carácter natural de estos.

Don Jorge Negrón y doña Patricia Cárdenas han desarrollado su artesanía siendo plenamente conscientes del contexto que les ha tocado vivir, tanto en el sentido del cambio cultural, como también entendiendo su labor como un trabajo, como una empresa. El punto de partida de su emprendimiento es partir precisamente de la experiencia de observación del turista, principalmente del turista extranjero y del intento de captar su atención. Jorge Negrón nos cuenta la anécdota que significó el comienzo de este camino hace ya quince años aproximadamente cuando le dijo a su mujer que observara a una pareja de turistas extranjeros que miraban unas barcas entrar en la bahía de Castro. Para la señora Patricia y para don Jorge eso era algo cotidiano, sin embargo cayeron en la cuenta de algo tan simple como comprender de que lo que el turista mira es precisamente aquello que no conoce, pero que para ellos es parte de sus raíces. Así surgió la idea de hacer de sus productos algo que comunique y preserve lo realmente autóctono.

Ahora bien, volviendo al proceso productivo, luego del teñido, varias artesanas se reúnen para comenzar la elaboración de las muñecas. Cada tejedora se encarga de elaborar una parte de lo que serán varias muñecas. Así una se encargará de hacer piernas, otra hará cuerpos, otra las unirá, otra las rellenará, otra tejerá vestidos, etc...formando así una cadena de producción colaborativa. La se-

ñora Patricia se encarga de supervisar el trabajo de las artesanas para que respondan al diseño que ella ha elaborado en base a la forma de la muñeca tradicional con la que ella jugó cuando pequeña. Así mismo ella también forma parte de la cadena productiva. Pero el proceso no es solamente la elaboración de la muñeca, sino que en esta empresa han pensado en la presentación y el valor agregado que le otorga al producto el poseer una historia, y esta muñeca recibe el nombre de Millaray, nombre indígena, el que va también puesto en una etiqueta que acompaña al producto.

A continuación presentamos un esquema presentado por



don Jorge Negrón en ponencias que ha realizado en congresos de artesanía en el que se grafica el proceso productivo.

Además de los colores naturales de la muñeca Millaray, los rasgos físicos son rasgos más acorde al fenotipo de la mujer chilota y chilena en general, tiene una estética étnica que la vincula más con la idea de lo autóctono y propio de la identidad local, por ello estos productos tienen mayor éxito entre los turistas extranjeros, y la señora Patricia y don Jorge son conscientes de ello y lo manifiestan expresamente. A pesar de que ofrecen sus productos en ferias artesanales abiertas a todo tipo de público, estos microempresarios de la artesanía desarrollan su producto sabiendo que el público que lo valorará será un grupo reducido de turistas informados que sabrán distinguir en su trabajo aquellos elementos distintivos que se hacen de sus objetos símbolos de la identidad chilota, y que por lo demás no sólo serán un vehículo de recuerdos, sino que a su vez complementarán la experiencia turística. En ese sentido estos objetos, aunque sean mercancías para el turista no serán un producto kitsch, sino que serán un producto de diseño artesanal realizado por artesanos, que si bien no tienen la formación profesional de diseñadores, si realizan un diseño a partir de un proceso y una metodología reflexiva respecto al imaginario que identifica a su cultura.



Además de las muñecas, la empresa Ñankú elabora otros productos de souvenir. Los llaveros de miniaturas de canastitos con ovillos de lana (que evidentemente serán de lana teñida con tintes vegetales); los gorritos de lana, jerseys y calcetines también de lana; miniaturas de telares mapuche, miniaturas de canastos con tejidos, y miniaturas herramientas propias del oficio de hilandera como son el huso y un utensilio para hacer madejas de lana. Así



mismo también una miniatura de un gualato que es un azadón de madera para extraer las patatas de la tierra.

La microempresa Ñankú ha sido premiada en muchos concursos y procesos selectivos de artesanía de excelencia tanto por parte de fundaciones privadas como públicas, además de ser proveedora de tiendas de artesanía de lujo en hoteles de alta categoría a nivel nacional e internacional. Así mismo ha contado con la colaboración de fondos estatales para el desarrollo y difusión de sus productos como empresa de innovación tecnológica dentro de su rubro y como difusora de la identidad cultural nacional. En definitiva hemos querido referirnos a esta empresa en cuanto es una

muestra de emprendimiento en el ámbito de la industria de los recuerdos de viaje que innova y se adapta al contexto de la moder-



nidad y el sistema de mercado, pero manteniendo y elevando los valores patrimoniales de la tradición cultural.

iii.ii.ii “Monito del monte” Souvenirs de Chiloé.

El modelo investigativo cualitativo y el modelo metodológico de Observación participante que se sustenta en un diseño emergente, vale decir, flexible nos permite referirnos a un descubrimiento de la investigación en el trabajo de campo. En el recorrido exploratorio de nuestro terreno de estudio, la ciudad de Castro, hemos encontrado la tienda de souvenir “Monito del monte” que está ubicada en calle Blanco Encalada y que es una tienda especializada en recuerdos de viaje de Chiloé, pero no es una tienda de artesanía, sino de productos de diseño contemporáneo.

El cartel que vemos en la primera fotografía exhibe tanto en español como en inglés los productos que ofrece y especifica que son productos de diseño. Así entonces lo que encontramos en el interior de esta pequeña pero interesante tienda son los objetos que comúnmente relacionamos con el concepto de souvenir, es decir: camisetas (poleras), tazones, imanes, además de otros productos como calendarios y carteles.

La dueña de esta tienda es una diseñadora llamada Marta Vásquez que además es dueña de otra tienda ubicada a pocos metros de ésta, la que se denomina “Orígenes” y que se especializa en artesanía de alta calidad seleccionada en la zona sur de Chile, desde la Araucanía hasta Aysén. Ella nos cuenta que su intención con ambas tiendas es rescatar, desde distintos mecanismos o medios, aspectos culturales e identitarios de Chiloé. Por un lado la tienda de artesanía se presenta como un proyecto de puesta en valor del trabajo artesanal, y por otro lado la tienda de souvenirs es una

forma de transmitir a través del diseño contemporáneo y a través de la innovación aspectos propios de Chiloé. Los públicos de esta tienda son distintos y el destino de los productos son claramente diferentes.

La tienda “Monito del monte” se enfoca principalmente en los cinco productos que hemos señalado. Las camisetas, los tazones y los imanes se basan principalmente en ilustraciones originales de esta marca “monito del monte” y que representan elementos culturales chilotes además de elementos propios de la fauna de la zona. Los motivos de los diseños son: el pescador, la tejedora, las sirenas, la estructura de una lancha chilota, los palafitos, y especies



de la fauna chilena como el Monito del monte³, El Chucao⁴, la Rana de Darwin⁵. En las fotografías podemos ver que las ilustraciones son dispuestas en los distintos productos mencionados.

³ Marsupial que se encuentra en el sur de Chile, es una especie protegida y en la isla de Chiloé presenta rasgos de subespecie endémica.

⁴ Ave endémica del sur de Chile.

⁵ Anfibio endémico de los bosques templados del sur de Chile y Argentina.



Además de las ilustraciones, la tienda “Monito del monte” ofrece unos calendarios en forma de acordeón con la representación de las fachadas de las iglesias de patrimoniales de Chiloé.

Las imágenes están realizadas a escala y con una impronta arquitectónica con bastante detalles por lo que además de un ser un objeto evocativo aporta también información fidedigna acerca de estos monumentos. Estos productos son realizados por la empresa Editorial Papeti de Barcelona que realiza también los mismo productos con los motivos arquitectónicos de Gaudí en la ciudad condal.⁴



Conclusiones

Tras el desarrollo de esta tesis, que ha consistido en la revisión y análisis de distintos aspectos relacionados con el objeto *souvenir*, se desprenden una serie de conclusiones vinculadas a los objetivos planteados en el inicio de la investigación y que han significado una reformulación de la mirada acerca de estos objetos muchas veces subestimados en su valor cultural y en su carácter comunicativo.

Escoger este objeto, el *souvenir*, como punto de partida para reflexionar acerca de la identidad cultural en el objeto ha sido analizar este concepto a partir de su concreción más “extrema”, en el ejemplo más “evidente”. Vale decir, podemos tener claro que todo objeto es trasmisor de elementos culturales, sea cual sea su función, sin embargo a partir del *souvenir* hemos intentado reflexionar acerca de esto ya que esa es su función principal y la que le da sentido.

Ahora bien, más allá de hacer un juicio de valor o una crítica respecto a si los objetos ofertados en el mercado, lo que hemos intentado hacer aquí es comprender lo que reflejan estos objetos de diseño, sean estos hechos por diseñadores o no, y cómo el diseño actúa en ese proceso de articulación de la identidad cultural y su concreción objetual. Para ello hemos partido haciendo una revisión histórica del contexto en que los objetos “viajeros” tienen lugar refiriéndonos al valor comunicativo de estos y el carácter documental que en el desarrollo de la historia tuvieron. Esto ha sido importante para poder comprender el sentido antropológico que tiene el viaje, siendo el impulsor del desarrollo de esta ciencia humanista teniendo un papel fundamental en el progreso del conocimiento del hombre a partir del significado de los objetos.

Esa revisión histórica que nos encaminó por el devenir de la antropología nos llevó al análisis y procesos de elaboración del concepto de cultura como un constructo en constante revisión. Así entonces pudimos distinguir una idea de cultura que se sustenta en un ideario humanista enraizado en las ideas racionalistas de la ilustración y que la conciben como un conjunto de acciones humanas que enaltecen el espíritu y que se relacionan con las artes y las ciencias, lo que es complementado con la visión posterior del romanticismo que concibe la cultura como las características de un grupo humano que se asientan en la tradición y llegan a constituir rasgos distintivos de ese grupo y que por lo tanto le otorgan cohesión a esa comunidad. Por otra parte también está el concepto de identidad que se construye no sólo como ese conjunto estático de elementos de la tradición, sino como el devenir cotidiano de una comunidad, es decir como un concepto que asume la cultura desde su dinamismo y desde los cambios que se producen en las formas de vida de ese grupo humano.

Estos conceptos vinculados estrechamente con la idea de identidad en su sentido distintivo y dinámico, que se elabora tanto desde el individuo como desde el colectivo, nos deriva al construc-

to de identidad cultural entendiéndolo tanto como el conjunto de elementos que definen a un grupo y que se constituyen en símbolos consolidados en objetos e imágenes reconocibles y vinculados emocionalmente con los individuos que forman parte de ese colectivo, como también los elementos de la experiencia que quedan registrados en la memoria colectiva y que son parte del proceso de vivencia de ese grupo humano. Vale decir, llegamos a la concreción de la identidad cultural en símbolos reconocibles que constituyen el patrimonio cultural de un determinado grupo humano establecido territorial e históricamente, sea este en un sentido oficial determinado desde una institucionalidad del poder, en cuyo caso el Patrimonio se articula como un catálogo de símbolos cristalizados de esa identidad, o en un sentido de reconocimiento tácito dado desde la fenomenología social de ciertos rasgos identitarios que se elevan a la categoría de patrimonio por su relevancia en el inconsciente colectivo.

Ahora bien, a partir de la revisión y estudio del concepto de cultura e identidad cultural, nos damos cuenta de su constante revisión, sobre todo teniendo en cuenta su concepción en el contexto de la modernidad, cuya idea primigenia es precisamente el permanente examen y puesta en duda del conocimiento establecido sustentado en la dialéctica hegeliana y el racionalismo baconiano de la ilustración. La modernidad y el cambio cultural que significó el progreso técnico derivado de la Revolución Industrial tuvieron un impacto trascendental en la forma de entender el conocimiento y por lo tanto también la cultura y la sociedad. Podemos resumir y decir a modo de conclusión que estos cambios significaron un remesón que trastocó las premisas que sostenían el devenir lineal de la historia y de la cultura occidental y que introdujo una palabra que se articulará en una constante a partir de entonces: Paradoja.

Podemos decir que la cultura en la modernidad se construye a partir de contradicciones. El ideario que supone la búsqueda de la verdad racional y empírica que valora el sentido de la realidad concreta deriva en un progreso tecnológico que lo que hace es mecanizar y, paradójicamente, desvincular de la mano del hombre la gestación de los objetos culturales. El ser humano se desvincula de la tierra, de lo cierto y palpable, para entrar a formar parte de un sistema que organiza su vida en una sociedad construida en base a símbolos abstractos, entre los cuales el más importante es el dinero. En el sentido idealista de este proyecto moderno de la humanidad, el ser humano accedería a los beneficios del progreso y de la industria pudiendo disfrutar de una mejor calidad de vida que daría espacio al ocio y por lo tanto también al ejercicio de la cultura (en sus sentido humanista) y al goce estético de los bienes culturales. Efectivamente eso ha sucedido, sin embargo enmarcado siempre bajo un sistema social y cultural determinado por la economía, por el mercado y por los medios de comunicación de masas.

El progreso tecnológico que permitió el surgimiento de los medios de comunicación de masas que determinó en gran medida

el cambio cultural y social derivado de la modernidad. La sociedad de consumo y la cultura de masas significaron la progresiva dilución de los parámetros culturales en un océano de información multidimensional transmitido por medios que ponen en cuestión la idea de tiempo y espacio, y por lo tanto la idea de realidad. La proliferación de información no es necesariamente mayor conocimiento, ni menos conocimiento seguro, sino por el contrario, y paradójicamente, mayor incertidumbre y desvinculación con lo concreto y real.

El mundo moderno se construye como una imagen, una fachada que simula lo real. Y por lo tanto la cultura material, el objeto, se ve también trastocado en sus sentidos y significados. Surge el diseño como disciplina que proyecta el objeto desde la idea entendiendo el objeto como un medio de significación de esa cultura de masas y como un producto de consumo, y por lo tanto como un objeto no sólo útil a intereses prácticos, sino útil también a intereses simbólicos relacionados con la cultura de consumo, es decir con los nuevos intereses de una población que accede de manera más masiva al progreso y por lo tanto aspira a nuevas experiencias en el marco de esta nueva forma cultural.

La cultura moderna, en conclusión, significó una diversificación de los medios por los cuales ésta se transmitía y se difundía. Los nuevos medios fueron los medios de comunicación de masas que no sólo significaron una transformación en la difusión de la cultura, sino también en la producción de ésta, la que ya no se articula exclusivamente en un contexto territorial determinado, sino que al romperse las concepciones espacio-temporales, se produce una multiplicación de las dimensiones de la cultura y por lo tanto también de la identidad cultural.

Lo descrito anteriormente alcanza rasgos “apocalípticos”, usando la terminología de Eco (2006), con el paso de las décadas y con el progreso del modelo económico del capitalismo y la economía social de mercado que se convierte en el marco global de prácticamente todas las relaciones sociales, impulsando también el desarrollo tecnológico que significó el mejoramiento de los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio y el cine y también el surgimiento de nuevas formas de comunicación que profundizaron en esa “desintegración” del modelo cultural.

En definitiva, hemos podido ver, en relación a lo anterior, que la identidad cultural se diversifica en múltiples dimensiones o capas, las fronteras se diluyen y las diferencias se difuminan en una homologación cultural que afecta la construcción de identidad tanto en el plano individual como colectivo. Pero al mismo tiempo -y una vez más, paradójicamente- los símbolos cristalizados de la identidad cultural, es decir el patrimonio, surge con fuerza como imágenes de distinción dentro del contexto de la sociedad de consumo.

El cambio cultural que significó la modernidad, y luego su manierismo, es decir, la posmodernidad, tuvo un efecto determinante en los objetos. En la revisión de la historia hemos podido ver que en los viajes de la Antigüedad y la Edad Media los objetos tenían un carácter testimonial. Eran objetos de arte, valiosos productos culturales que transportaban en sí mismos los significados de su cultura y eran parte de la experiencia del viajero. A partir de ellos se podía narrar lo visitado y describir las formas de vida de las gentes de lugares lejanos. Así mismo hemos visto el ejemplo de las miniaturas de monumentos que viajaron en manos de quienes realizaban el “Grand tour” durante los siglos XVIII y XIX, los cuales eran piezas de artesanía que buscaban reflejar con rigor aquellas construcciones devenidas en hitos relevantes de las ciudades europeas. Esos objetos no se consideraron souvenirs de viajes como los que vemos hoy en las tiendas, no eran baratijas sino por el contrario, eran objetos preciosos y apreciados por el viajero y la sociedad como mecanismo de acceso a un conocimiento.

A partir de la modernidad en cambio los objetos de viaje perdieron su “aura”, ya no fueron obras de arte sino objetos industriales reproducidos para la masa de turistas, y por lo tanto reducidos a elementos superficiales, desprovistos de la valiosa información que podrían haber portado en ellos para comunicar y simbolizar la riqueza cultural de las gentes de un lugar. Ello sucede porque ya en la modernidad no era esa la necesidad del viajero que ya podía acceder a esa información por otros medios masivos que se lo entregaban digerido y simplificado. En conclusión, el cambio cultural de la modernidad y la industrialización significó ciertamente un cambio en la cultura material, que en el caso de los objetos de viaje tuvo como efecto que estos se convirtieran en un producto especializado en responder a una necesidad del turista, miembro de la masa consumidora, y que por lo tanto se adecuara a esa nueva realidad cultural tendiente a la vulgarización y a la superficialidad de la información acerca de la cultura. “El objeto es explicado en sus reminiscencias(...)El objeto es contenido simbólico y enigma pero su destrucción es económica. Lo estético muere ante la lógica del mercado, y en esa muerte el objeto pierde su ‘aura’.” (Muñoz, B. 1995, p. 80)

La necesidad de los nuevos viajeros consumidores no es igual a la necesidad de los antiguos viajeros. Los nuevos requerimientos que se le exigirán al objeto no responderán en primer lugar a la información que los objetos comuniquen de manera objetiva a partir de los signos que lo componen, sino que adquirirá relevancia el aspecto vivencial de los objetos. En ese sentido la información de los objetos que remitían a la identidad cultural pasan a un segundo plano y quedan descuidados en los nuevos objetos destinados a los viajeros. Son productos hechos para recordar y su nombre así lo señala, pero lo que pretenden recordar, o activar en la memoria del viajero ya no se circunscribe a la relación de éste con la cultura del lugar en su experiencia de viaje.

Los objetos de souvenir se conciben desde la idea de recuerdo como punto de partida, recogiendo para su diseño elementos de la tradición cultural o no, vale decir, que existirán objetos que buscarán que, en su función mnemónica, el aspecto cultural quede de manifiesto, pero habrán también souvenirs que sólo se articularán como sólo vehículo de ese recuerdo, sin aportar más que alguna seña de aquel momento, como por ejemplo sucede con un bolígrafo, o una goma de borrar inscrita con el nombre del lugar.

Podemos colegir entonces que la función de los souvenirs será eminentemente simbólica, pero que los significados que nos comunicará podrá ser analizado tanto desde una perspectiva semiológica como también desde la fenomenología del objeto. Estas dos formas de observar y analizar el objeto souvenir difieren ciertamente en la orientación de la mirada, puesto que un análisis semiótico se centrará en el objeto: sus signos y los signos de su entorno, desde una perspectiva objetiva; mientras que una mirada fenomenológica se centrará en el uso del objeto por parte del usuario y el significado que éste le dará desde un punto de vista particular y subjetivo. Lo concerniente a la identidad cultural corresponderá a información de carácter externo, por tanto objetiva, pero no por ello el objeto deberá ser exclusivamente un documento, puesto que apunta a un mercado masivo y está en un contexto turístico. Por ello la labor del diseño consiste en mediatizar esa información, a través del lenguaje y los elementos de la comunicación visual y de la estética para hacer que esos contenidos lleguen a ese viajero consumidor, el turista.

A partir de la modernidad el objeto de viaje, el llamado souvenir, el recuerdo, no es un objeto de arte, es un objeto de diseño. Con esto queremos decir que son objetos que más allá de tener una utilidad, lo que comúnmente se señala como la diferencia entre ambas disciplinas, son objetos hechos para responder a una demanda del mercado a partir de los elementos de la estética. En el juego dinámico de identidad cultural desestabilizada y diversificada, pero a la vez reivindicada en símbolos fijos y precisados, el diseño deviene en el medio que vehiculiza los elementos de ese patrimonio para convertirlos en mercancía. Es el diseño es que lo inserta en el sistema económico, utilizando para ello el lenguaje de la comunicación visual y del arte, adecuándolo a una funcionalidad práctica: atraer al público para el consumo y al mismo tiempo reflejar esos aspectos de la identidad cultural.

En ese sentido el trabajo del buen diseño, en el caso de los souvenirs, será alcanzar un punto preciso que permita cumplir con ambos requerimientos, por una parte las necesidades del mercado, determinante en la cultura del consumo de la actualidad posmoderna, que tienen que ver con deseos hedonistas, muchas veces superficiales, que parten desde el desconocimiento y la ignorancia acerca de la identidad cultural del consumidor, lo que sin duda es muy fácil de complacer; y por otra parte el imperativo que podríamos catalogar de moral o ético, de sustentar ese diseño en un proceso

reflexivo acerca del valor comunicacional y por lo tanto también del valor cultural del objeto. Reflexión que dará lugar al diseño de un objeto que responderá con mayor coherencia a la realidad cultural que le da origen.

En el trabajo de campo de esta investigación realizada en el Archipiélago de Chiloé, hemos podido verificar aquellos lineamientos teóricos que hemos analizado respecto a las concepciones de cultura, tanto desde el punto de vista tradicional como desde la modernidad. Este lugar se nos ha presentado como una especie de “laboratorio” en cuanto vive el encuentro entre estas dos perspectivas de manera contingente y al mismo tiempo en circunstancias derivadas de un devenir histórico marcado por un proceso de modernización que se ha retrasado, y se ha dado de manera muy lenta.

Así mismo, en el estudio de la historia de esta región del sur de Chile, hemos podido constatar que dada su situación de semiislamiento, las necesidades y carencias de su gente les ha dado un carácter adaptativo que ha dado lugar a un sincretismo cultural relativamente armónico y que por lo tanto su patrimonio responde a la diversidad de elementos recogidos de las distintas culturas que han dominado el territorio, desde los chonos hasta la cultura global, pasando por los Huilliche (o Veliche), españoles y chilenos. Esa riqueza cultural se ha manifestado en elementos como la tradición de la literatura oral, una diversa artesanía realizada a partir de elementos de la naturaleza del lugar, y una arquitectura religiosa y civil particular y característica. Dentro de todo ese espectro de elementos que constituyen el patrimonio cultural de Chiloé, las iglesias han llegado a formar parte de una categoría especial que es el hecho de ser incorporadas como Patrimonio Mundial de la Humanidad, además de formar parte también oficialmente del Patrimonio Nacional.

En la actualidad la zona de Chiloé vive un proceso que se inicia marcadamente con la instalación en sus fiordos de la industria salmonera a fines de los años setenta y comienzos de los ochenta. Esta “revolución industrial” ha significado que el proceso de modernización que había llegado al archipiélago hasta entonces con lentitud y retraso, se acelerara. A partir de entonces se ha desencadenado un cambio cultural que ha impactado en la forma de vida de los habitantes de la Isla Grande de Chiloé y las islas del archipiélago dando origen a un choque cultural que aún hoy genera discusión y conflicto.

Parte importante del choque cultural en los últimos años se ha dado con el fuerte aumento del turismo de masas, lo que ha incluido a esta zona como un destino turístico ya no sólo a nivel nacional, sino a nivel global. La paradoja de este hecho radica en que precisamente el fundamento de su atractivo turístico es el carácter preindustrial de su cultura, la posibilidad de relacionarse con una vida más vinculada con la naturaleza y con la ruralidad como

una forma de volver a lo primitivo y a lo auténtico. Responde por lo tanto a la paradoja de la industria turística, que recoge esa necesidad de la sociedad actual de recuperar un pasado por el que se siente nostalgia, pero al mismo tiempo lo incluye a través de los mecanismos del mercado en el sistema de las formas culturales posmodernas.

Respecto a los *souvenir* que se ofrecen en Chiloé, hemos constatado que el choque cultural se manifiesta en productos que intentan forzosamente transmitir la idea de naturaleza, autenticidad y tradición a partir de la utilización de materiales como la madera y la lana, sin embargo generalmente mezclados de manera poco armónica con elementos modernos. A diferencia de la idea general de la estética kitsch con la cual se relaciona a los *souvenirs* y que tiene que ver con los objetos industriales que comúnmente reducen y simplifican de manera burda ciertos elementos culturales, en el caso de Chiloé, lo que vemos es que en el mismo objeto se concretizan dos perspectivas diferentes de la cultura. Vale decir, lo que podemos ver en una visión general de los *souvenirs* de Chiloé son objetos de recuerdo elaborados con materiales que remiten a los conceptos de naturaleza, artesanía, tradición, etnicidad, autenticidad, pero que incorporan elementos modernos, algunas veces de manera relativamente adecuada, pero la mayoría de las veces de manera burda, forzada, recargada y poco coherentes. Esta situación repercute en una vulgarización de la riqueza cultural chilota que se trasmite al mundo a través del turismo, restándole valor a una tradición rica y diversa.

Sin embargo, debemos concluir también que en este choque cultural participa también una corriente intelectual que es crítica del proceso modernizador derivado de la industrialización y que busca impedir la total desintegración de la tradición cultural a manos de una desbordada y hambrienta cultura global. Ante esa realidad podemos constatar dos visiones que nos remiten en cierta medida a lo que Umberto Eco desarrolló en su “Apocalípticos e integrados”, vale decir, una reacción pesimista que ve en este proceso una inevitable pérdida de valor y una transformación total de la cultura chilota y la homologación total a la cultura global, lo que se percibe como una tragedia; y por otra parte una reacción positiva de una parte de la población que ve en este proceso de modernización una posibilidad de progreso y mejoramiento de su calidad de vida. Una postura intermedia, es la que recoge la visión crítica de los apocalípticos, vale decir, que reconocen el peligro que significa para la cultura tradicional la llegada y la “invasión” de la cultura global, materializada principalmente en políticas que fortalecen el desarrollo industrial desestimando el fortalecimiento y preservación de la riqueza cultural en virtud de un desarrollo económico, pero a su vez plantean la necesidad de generar instancias que permitan, no evitar el proceso de modernización que conciben como algo inevitable, y también necesario, sino que ese proceso se haga de manera apropiada.

El concepto de una modernidad “apropiada”, tanto en el sentido de “adecuada”, como también en el sentido de “hecha propia”, nos lleva a una conclusión general que nos permite hablar también del actuar del diseñador en ese proceso. El diseñador de souvenirs, sea profesional o no, debe formar parte de la intelectualidad, no necesariamente de una elite académica, sino de una intelectualidad popular, y como tal ser consciente de que su labor no sólo consiste en servir a requerimientos del mercado, sino que también a través de sus productos es un mediatizador, productor y reproductor de bienes culturales y que por tanto su trabajo debe fundarse en una reflexión profunda acerca de la identidad que define su producto como referente de una historia y una forma de vida propia y particular.

A partir de estas reflexiones respecto al diseño de souvenirs, que hemos tomado como objeto de estudio para referirnos a la vinculación de la identidad cultural y el objeto, y el actuar del diseño en ese vínculo, podemos extrapolar esas conclusiones a un plano más general consistente en la necesidad de reflexión intelectual respecto a la identidad que debe tener todo proceso de diseño para dar lugar a objetos que no sólo respondan a una realidad cultural marcada por el consumo, sino que se haga cargo de una labor que incide en la difusión y educación de la comunidad y por lo tanto tiene injerencia en los cambios culturales. Por lo tanto para finalizar cabe citar la reflexión respecto a la labor del diseño que expresa Abraham Moles: “Aquí es donde la función del intelectual —representado por el diseñador- el artista que presta servicio social, se torna simbólica. Si nadie puede escapar a alguna mediocridad, en todo hombre, y más aún en el creador, hay una voluntad de absoluto, una voluntad de escapar a la alienación de la mayoría” (Moles, A. 1973, p.243)¶

Referencias bibliográficas

- Aguirre, A. (1995) *Etnografía. Metodología cualitativa en la Investigación sociocultural*. Barcelona: Editorial Boixareu Universitaria.
- Augé, M (1996) *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*. Barcelona: Paidós
- Augé, M. (2001) *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Aznar Vallejo, E. (1994) *Viajes y descubrimientos en la Edad Media*. Madrid: Síntesis
- Barthes, R. (1971) *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editores.
- Baudrillard, J. (1985) *El Éxtasis de la comunicación*. En Jean Baudrillard y otros La posmodernidad. Barcelona: Kairos.
- Baudrillard, J. (1990) *El sistema de los objetos* (11ª ed). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z (2001a) *La sociedad individualizada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bauman, Z. (2001) *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Benjamin, W. (2011) *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. Buenos Aires: El cuenco de plata.
- Berg, L. y Llorente, L. (2003) *Intervención en las iglesias de Chiloé*. En Gutierrez, R. (coord.) Las iglesias de Chiloé. La recuperación de destrezas tradicionales. Ministerio de Asuntos Exteriores. Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.
- Blanchet, A. (1989) *Entrevistar*. En Blanchet, A. y otros Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Narcea
- Boviso, M.A. (1991) *Artesanía rural: ¿Continuidad histórica del patrimonio cultural o estrategia de supervivencia?*. En A.A.V.V Ciudad/Campo en las artes en Argentina y Latinoamérica. Buenos Aires: U.B.A. y C.A.I.A.
- Brilli A. (2006) *El Viaje a Italia. Historia de una gran tradición cultural*. Madrid: Machado Libros
- Busquet, J. (2008) *Lo sublime y lo vulgar: la 'cultura de masas' o la pervivencia de un mito*. Barcelona: UOC.
- Cabeza, A. y Simonetti, S. (2003) *Las iglesias de Chiloé: su importancia en el contexto del patrimonio de Chile y Latinoamérica*. En Gutierrez, R. (coord.) Las iglesias de Chiloé. La recuperación de destrezas tradicionales. Ministerio de Asuntos Exteriores. Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.
- Campi, I. (2007) *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Barcelona: Santacole.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. (vol. 2). El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cid Jurado, A. (2002) *El estudio de los objetos y la semiótica*. Cuicuilco, 9 (25). 1-19.
- Colombres, A. (1998) *Oralidad y literatura oral*. Lengua, oralidad y cultura y memoria de américa, anuario 9. 15-21. Recuperado de: http://www.lacult.org/docc/oralidad_09_15-21-oralidad-y-lite-

- Costa, J. (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- Darwin, Ch. (1994) *Chiloé*. En Yudilevich, D. (ed. y trad.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Del Valle, F. (2005) *La fotografía como objeto desde la perspectiva del análisis documental*. En Aguayo, F. y Roca, L. (coord.) *Imágenes e investigación social*. Mexico D.F.: Instituto Mora.
- Dubar, C. (2002) *La crisis de las identidades*. Barcelona: Ballesteria.
- Eco, U. (1981) *Tratado de Semiótica General* (2º ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1989) *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica (4ª Ed.). Barcelona. Lumen S.A.
- Eco, U. (1990) *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2006 [1968]) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula Tusquets Editores.
- Ember, C y Ember, M (1997) *Antropología cultural*. Madrid: Prentice Hall.
- Estevez, F. (2008) *Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística*. Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo, N° 4. pp. 34-49.
- Fernández del Riesgo, M. (1985) *La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos*. En Vattimo, G. y otros En torno a la posmodernidad. Santafé de Bogotá: Anthropos.
- Fernández Fuster, L. (1991) *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Flick, U. (2007 [2004]) *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S.L.
- Fohlen, C. (1978) *La revolución Industrial*. España. Ediciones Vicens-Vives.
- Foresti, C. (1992) *La narrativa de tradición oral*. El Guiniguada. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, p. 329-338
- Friedman, J. (2001) *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Galdames, L. (1995) *Historia de Chile*. Santiago: Editorial Universitaria
- García Escalona, E. (2006) *De la reliquia al souvenir*. Revista de Filología Románica, IV, pp. 399-408.
- García Iglesias, L. (1986-87) *Las peregrinaciones en la Antigüedad*. Cuadernos de prehistoria y arqueología, N° 13-14. pp. 301-312.
- García, N. (1997) *Tesoro mitológico del archipiélago de Chiloé*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Geertz, C. (1994) *Conocimiento Local*. Barcelona: Paidós
- Getino, O. (2002) *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y el desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Giddens, A. (1987 [1967]) *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez de la Serna, G. (1974) *Los viajeros de la Ilustración*. Madrid:

- Alianza Editorial.
- Graburn, H (1989) *Turismo: El viaje sagrado*. En Smith, V. (comp) Anfitriones e invitados. Madrid: Endymion.
- Graburn, H (2000) *Prólogo*. En Hitchcock, M. (ed) *Souvenirs: Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Grau, J. (2002) *Antropología audiovisual*. Barcelona: Ballesterra.
- Guash, O. (1997) *Observación Participante*. Madrid: CIS (Colección de Cuadernos Metodológicos N° 20)
- Guibernau, M. (1996) *Los nacionalismos*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Gutierrez, R. (2003) *Las iglesias de Chiloé y las misiones circulares de los jesuitas*. En Gutierrez, R. (coord.) *Las iglesias de Chiloé. La recuperación de destrezas tradicionales*. Ministerio de Asuntos Exteriores. Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.
- Habermas, J. (1985) *La modernidad, un proyecto incompleto*. En Baudrillard, J. y otros *La posmodernidad*. Barcelona: Kairos.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994) *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D. (1990) *La condición de la Posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Haverbeck, E (1989) *Relatos orales de Chiloé*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Hernández, F. (2002). *El Patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Ediciones Trea, S.L.
- Herrera, M. (2007) *Elementos para el análisis de la cultura posmoderna*. Madrid: Tecnos.
- Hitchcock, M. (2000) *Souvenirs: Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Jameson, F. (1996) *Teoría de la Posmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta.
- Jiménez, P. (2005) *Artesanías tradicionales chilotas, textiles ornamentales*. Cultura de y desde Chiloé N° 19, 15-28.
- Junoy, J.M. (1945) *Los oficios artísticos*. Barcelona: I.G Seix y Barral Hnos., S.A. Editores.
- Kubler, G (1988) *La configuración del tiempo*. Madrid: Nerea.
- Kulka, T. (2011) *El Kitsch*. Madrid: Casimiro.
- Lamartine A. (1849) *El Universo: descripción general de la tierra e historia de los viajes*. Madrid: Librerías de la publicidad y cuesta.
- Lanceros, P. (1994) *Apunte sobre el pensamiento destructivo*. En Vattimo, G. y otros *En torno a la posmodernidad*. Santafé de Bogotá: Anthropos.
- Lardoen, C., Montalvo, M., Moreno, J.M. y Rivas, R. (1982) *La artesanía en la sociedad actual*. Madrid: Aula Abierta Salvat.
- Leed E. J. (2001) *Memoria e ricordo: il ruolo dei dipinti nel Grand Tour in Italia*. En Cesare de Seta (Ed), *Il vaiggio narrati e dipinti*. Italia: Electa Napoli.
- Lévi-Strauss (1987) *Antropología estructural*. Barcelona. Ediciones Paidós Iberica S.A.

- Linton, R. (1982) *Cultura y personalidad*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007a) *La era del vacío*. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo (5ª ed.). Barcelona: Anagrama.
- Lisón Tolosana, C. (1993) *Identidad: collage cultural. Las múltiples voces de la identidad*. En Avila Palafox, R. y Calvo Buezas, T. (Comp) Identidades, nacionalismos y regiones. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Luján, J. (1983) *El artesano tradicional y su papel en la sociedad contemporánea*. Guatemala: Sub-Centro Regional de Artesanía y Artes Populares.
- Lyon, D. (1996) *Posmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Liotard, J.F. (1984) *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- MacCannell, D. (2003) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Machuca, J.A. (1998) *Percepciones de la cultura en la posmodernidad*. En Alteridades, 8 (16). p. 27-41
- Maffesoli, M. (1994) *La sociedad en la posmodernidad*. En Vattimo, G y otros En torno a la posmodernidad. Santafé de Bogotá: Anthropos.
- Maffesoli, M. (2001) *El instante eterno*. Buenos Aires: Paidós.
- Malinowski, B. (1931) *La cultura*. En Kahn J.S. El concepto de cultura: textos fundamentales. Barcelona: Anagrama.
- Mansilla, S. (2006) *Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de artistas e intelectuales*. Alpha N° 23, 9-36.
- Mansilla, S. (2007) *Hay un Dios que todo lo compra: Identidad y memoria de Chiloé en el siglo XXI*. Revista Austral de Ciencias Sociales N° 12, 145-158.
- Mansilla, S. (2009) *Mutaciones culturales de Chiloé: los mitos y las leyendas en la modernidad neoliberal isleña*. Convergencias, Revista de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de México, N° 51, 271-299.
- Martín Juez, F. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, L. M. (2008) *Algunos apuntes sobre arte, artesanía y educación*. En Martínez, L. M. ; Gutierrez, R. y Escaño, C. (coords) Nuevas propuestas de acción en educación artísticas. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Méndez de la Muela, G. (2003) *La sociología del turismo como disciplina*. En Rubio, A. (coord.) Sociología del turismo. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Moles, A. (1973) *El Kitsch*. Buenos Aires: Paidós.
- Montecinos, H. (2003) *Guía para recorrer las iglesias de la escuela chilota*. En Gutierrez, R. (coord.) Las iglesias de Chiloé. La recuperación de destrezas tradicionales. Ministerio de Asuntos Exterio-

- res. Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.
- Moreno Navarro, I. (1993) *La identidad andaluza y el Estado español*. En Ávila Palafox, R. y Calvo Buezas, T. (Comp.), *Identidades, nacionalismos y regiones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Madrid: universidad Complutense de Madrid.
- Moreno, R. (2007) *Misiones en Chile Austral: Los Jesuitas en Chiloé 1608-1768*. Sevilla: CSIC, Universidad de Sevilla, Diputación de Sevilla.
- Muñoz, B. (1995) *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamentos.
- Norman, D. A. (1990) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Norman, D.A. (2004) *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Picó, J. (1999) *Cultura y Modernidad. Seducciones y engaños de la cultura moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pimentel, J (2003) *Testigos del Mundo, ciencia, literatura y viajes en la Ilustración*. Madrid: Marcial Pons Ediciones de Historia S.A.
- Plath, O (1973) *Arte tradicional de Chiloé*. Santiago de Chile: Museo de Arte Popular Americano, Universidad de Chile, Facultad de Bellas Artes.
- Sandoval, C. (1996) *Investigación Cualitativa*. Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social, Módulo 4. Bogotá: ICFES.
- Smith, V (1989) *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.
- Sontag, S. (2010) *Sobre la fotografía*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- Striano, A. (2000) *Heródoto. La curiosidad científica*. En Cristobal V. y Lopez C. (Eds). *Feliz quien cómo Ulises. Los viajes en la Antigüedad*. Madrid: Ediciones Clásicas.
- Sudjic, N. (2009) *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Noema.
- Tangol, N. (1972) *Chiloé, mitos y leyendas; archipiélago mágico*. Tomo II, Capítulo III Mitos y Leyendas. Santiago de Chile: Empresa Nacional Editora Quimantú.
- Tugores, F y Planas, R. (2006) *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea S.L.
- Turner, L. y Ash, J. (1991) *La borda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Ediciones Endymion.
- Tylor, E.B. (1871) *La ciencia de la cultura*. En Kahn, J.S. (Comp) *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- Urdanibia, I. (1994) *Lo narrativo en la posmodernidad*. En Vattimo, G. y otros *En torno a la posmodernidad*. Santafé de Bogotá: Anthropos.
- Urry, J. (1996) *The tourist gaze. Leisure and travel contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Valenzuela Arce, J. M. (1992) *Identidades culturales: comunidades imaginarias y contingentes*. En Valenzuela Arce, J.M. (coord.) *Decadencia y auge de las identidades*. Tijuana: El Colegio de la Frontera

Norte.

- Valles, M. S. (2002) *Entrevista Cualitativa*. Madrid: CIS (Colección Cuadernos Metodológicos N°32)
- Vattimo G. (1985) *El fin de la modernidad*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini S.A.
- Vattimo, G. y otros (1994) *En torno a la posmodernidad*. Santafé de Bogotá: Anthropos.
- Vergara, N. (2008) *Complejidad y cultura en la filosofía intercultural latinoamericana*. (notas para la comprensión de las identidades culturales en el Chiloé del siglo XXI). Alpha, N°26, 233-243.
- White, L.A. (1959) *El concepto de cultura*. En Kahn, J.S. El concepto de cultura: textos fundamentales. Barcelona: Anagrama.
- Yáñez, R. (2010) *Una aproximación a las transformaciones identitarias del archipiélago de Chiloé*. En VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Porto de Galinhas.
- Yarza Luaces, J. (2000) *La fascinación del viaje a Oriente y el arte medieval*. En AA.VV. Arte y Ciudad, ámbito medieval, moderno y contemporáneo. Santiago: Fundación Caixa Galicia.
- Zires, M. (1999) *De la voz, la letra y los signos audiovisuales en la tradición oral contemporánea en américa latina: algunas consideraciones sobre la dimensión significativa de la comunicación oral*. En Razón y Palabra. Año 4, N° 15, Oralidad y comunicación. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n15/zires2-15.html>

Abstract

Travelling is one of the most enriched experience with what a person can fill his biography. It is like a period between parenthesis in one's life, a time out of what one daily does, a break in the routine that allows to open the mind to new things, discover and widen the limits of the known world. But not only allows to widen the outside worlds, also feeds our inner world. The trip means the reveal of a place at our sight, but it also means that air and light get into our mind. It is the adquirement of knowledge through images, places, landmarks and monuments that makes a mark in the history of the place we visit, but it also means learning about the people, the others. And below that get a knowledge of ourselves. When one goes to visit a place, goes through its spaces, streets or paths, and not only observes the physical spaces, but also lives in it, inspire it air, the odors and the smells, you can see the time passing by with the color of the sky, one can feel the texture of the floor and the walls (if it is a city) and of the landscape (if it is a natural space). But also one creates a relationship with the ones that live there, with those that have made that space their daily home, it means they identify with the way they dress, they talk, built....etc.

When one travels makes bounds not only with the space, but also with the way of living in that place, that means, with its culture. Today the concept of cultural identity, more than a static definition, is a dynamic concept, because society is constantly changing under the influence of the flow of images and information that is received from all over the world through the media. We are in a globalized world, with a universal culture and that has kind of diffused the limits of the local identities, forming a fusion between those and the worldwide culture.

In the globalized world we live in now, the experience of travelling has become universal too. What was a privilege before for just a few people, the consumerist society has put it in the hands of more people. According to Lipovestiky (2007), tourism has become the most important industry in the world market, producing a change from the material production to the offer of consumer, whom looks less for having things and more for the multiplication of the experiences" Lipovetsky G. 2007, p.56.

Thanks to the development of the tourism industry there are new industries and more merchandise to complete that experience. The souvenirs have reached a high level of expansion thanks to the great development of the tourism industry, that is why today in the streets of almost all the cities of the occidental world and in those that have received their influence one finds all kinds of different objects that pretend to be a concrete symbol of the experience that one has lived.

From the view of semiology of objects, almost all of them can be analyzed from two points of view, the first one, linked directly with its practical function, and then the function related to

the symbolism can bring when they get in touch with their own context. The function to which the souvenir are related to present an interesting issue, very interesting to analyze them because being design objects made for a very wide and different practice function, like keyholders, dressed up, cover with water, or to put the ashes of a cigarette, etc, are also support of a function that is related directly with a communicative and symbolical intention. And the interest is precisely how the symbolical function turned in the principal function, that gives it his meaning.

Making a walk through any turistic place it is posible to find lots of objects that are offer like souvenirs of a monument, like a symbol of a place, like a trofee of a trip. However when we look at those objects we are not conscious of the way we get in touch with the meaning of cultural identity. To understand this it is necessary to have a knowledge of what we think cultural identity is, and, at the same time, and from that definition, elucidate how is the consumer of these objects. What we see in them are products from the market and, as so, they are exposed to be valued first like any object to consume. Like Emilia García Escalona (2006) quoted "they seem to be a part of a non romantic visión and more industrialized visión of the trip, and the cheap materialization of a remembrance" (García Escalona, E. 2006, p. 399).

What has been said before lead us to say that the subject of these investigation is the design of a souvenir and the way how it becomes in the merchandise that establish the bond between the cultural identity and the object. The market offers a wide variety of this products lots of times being undervalued, considered unuseful objects, that do not have stetic, however people goes on producing and consuming them, being probably the compelling shopping of every tourist. That is why it seem us interesting to understand that through this objects, there is a brief communication about who we are, or how people think about us. Ththrough this study we do not pretend that this objects are satanic, considering that everything is bad, not well done and with a bad design, but we are looking to understand the way how the souvenirs, like objects of design, become symbols of a cultura, being also into a cultural context.

Practically all the tourist cities and specially the suburbs that are close to monuments and places of interest have show-windows full of T shirts, bags, cases, hats, etc....whose signal of identification with the place only is limited only to the name of the city, and besides is merchandise whose elaboration consist in industrial processes that take place thousands of kilometers from the city named in the objects. The process of globalization and the free market economy have produced a process in what, together with the development of tourism, the instructed voyager has become a tourist less informed, whose only interest is get everything in a more quick and faster way, so, he just accept the surface of things. In the postmodern world the trip is no more a discovery, but a recreation

of a fantasy each time more fixed in the collective unconscious. The tourist of nowadays does not expect to discover but wants to think that what has bought is authentic. This, therefore, is very important for the investigation, because it is the context in which the designer creates his product and makes his work.

The subject of authenticity and the relativization of the concept in the tourism, has had an effect also in what concerns to the souvenirs. That is why the tourism market presents a wide spectrum of types of souvenirs; in one extreme, there are those that like the already mentioned T-shirts and bags with the name of the city, and in the other extreme, those whose process and elaboration, use and design are made with his own process of traditional techniques, that means, an artisan elaboration. In other words, we can say that the souvenir goes from those that simply say "I was in" to those that are witness of an experience a little bit more deep, and probably this has more value, as a commercial and as a cultural manner.

The process of industrialization that determines the low quality of the material used for the souvenirs has led to the result that these also are adequate to the context reality. Therefore is a predomination of the market strategies, that is a characteristic of the actual culture like the miniaturization, use of low quality of materials and simulation of using high quality materials, the incorporation of inadequate and incoherent exotic elements, we mean, a kitsch aesthetic. However we cannot stop thinking that these elements are also a symbol, or, that even though they are not really traditional elements of a city or place, they keep communicating that belongs to it and it is a representation of those.

This investigation is related to the problem of the souvenir design, understanding this like objects of a remembrance, entailed to a certain place in the context of the tourist industry. The objects that are offered in the market like symbols that represent a personal experience of the consumer, have a wide diversity of shapes and functions, but they have a common characteristic that give them a meaning, and it is the cultural identification.

The investigation is based over the following

Central Objective:

- Understand, through the Souvenir, how the Design acts in the entailing between the cultural identity and the subject of consuming.

And to get it, are also the following Specific Objectives:

- Make an historic revision of the context of the trip in the occidental culture, to understand the relationship of the objects and of cultural identity

- Study the concept of “cultural identity”, made out from the ideas of culture and identity.

- Analyze the actual context in which takes place the design of a souvenir, meaning, the tourism industry.

- Study the meaning of the objects from a semiologic and phenomenologic perspective to understand the process of communication and vinculation between the voyager and the souvenirs.

- Built a definition of Souvenir over the base of its condition of symbolic thing of merchandise in the context of postmodern culture.

- Analyze the elements of the cultural identity of the Chile Island (Chile), like a concrete tourist stage that allows to make examples of the theoretic linements that are involved in this thesis.

- Establish the connections between the cultural elements of the Chiloe Island and the souvenirs that are offered.

The investigation that we are presenting is structured in two parts. In the first one has the theoretic and conceptual investigation leading to the central objective of this thesis, starting with a historic revision, going through a theoretical analysis of the central concepts. The second part has the chapters where we expose the study made in the Chiloe Island (Chile), to verify and put the examples of the theoretic parameters exposed and describing the vinculation between cultural identity and the souvenirs offered in that place.

The investigation is exposed like an study of the anthropology of the design like an exploration of an object, (in this case the souvenir), that, quoting Fernando Martín Juez (2002), is always the expression of the way of living and one sees the world. Therefore, this study is about the use and ideas about these objects and also about how they configure the ideas and the material life. Considering this and to put us in the exploration from a methodologic perspective we will relate to the following words said by the quoted author:

“The design like a technical, artistic and scientific activity is divided. It develops (make design), on one side, and it is studied (one thinks about design), on the other. The problems of design are not only for one discipline, artifice or art; his close relation with nature and human make us have a vision that can integrate and understand the specific (a community of users, a technique, a local problem and what goes beyond that specificity (a society, the technology, the global)” Martín Juez, F. 2002, p.25.

From what has said comes that the methodology used to

make the work has two different strategies; the first one, for the first step, a bibliographic revision and an analysis of the theoretic elements that come from other disciplines like history, anthropology and sociology, that help us too make a route that ends in the comprehension of the mechanism through what the design makes the union between the cultural identity and the object.

On the second stage, the strategy is a work in the field that develops in the Chiloe Island (Chile) and it is directed to give examples of the principal elements of this investigation.

Choosing this object, the souvenir, like a starting point to reflect about the cultural identity in the object, has meant to analyze this concept from its more "extreme" concretion, in the more "evident" example. We mean we can have clear that every object is transmitter of cultural elements, no matter what its function is, however from souvenir we have tried to reflect about this, because that is its principal function and what gives it a sense.

Now, further than making a judgement or a criticism about the objects that are offered in the market, what we have tried to do here is to understand what these objects of design reflect, no matter if they are made by designers or not, and how the design acts in that process of articulation of the cultural identity and its concretion as an object. For that, we have started making a historic review of the context in which the "travel" objects take place, meaning the communicative value of them and the documental character that they had in the development of history. This has been important to understand the anthropologic meaning that the trip has as the impeller of the development of this humanist science, having a basic role in the progress of the knowledge of man from the meaning of the object.

This historic review that leads us through the development of anthropology took us to analyze and process the elaboration of the World culture like a concept in permanent revision. Therefore we were able to distinguish an idea that has its base in a humanist idea, with its roots in rational ideas of the illustration that conceive it like a group of human actions that put up the spirit and that have a relationship with art and science, that is complemented with the late vision of romanticism that conceive the culture like the characteristics of a human group that are set on the traditions built typical features of that group and that, as a result, give cohesion to that community. On the other hand it is also the concept of identity that is built not only as a static mix of elements of the tradition but as a daily passing by, meaning a concept that assumes the culture from its dynamic and from the changes that are made in the way of life of a human group.

These concepts, tightly vinculated with the idea of identity in its meaning of distinctive and dynamic, that is built from

the individual and from the collective, lead us to build the cultural identity, being understood as the mix of elements that define a group and that become in symbols consolidated in unrecognizable objects and emotionally vinculated with the individuals that are part of this community, and also the elements of the experience that are registered in the collective memory and that are part of the process of living of that human group. Therefore, we get to the concretion cultural identity in recognized symbols that are the cultural patrimony of certain human group established territorially and historically; no matter if it is in a certain official way from the institutionality of the power, in whose case the Patrimony is like a catalog of cristalized symbols of that identity, or in a sense silent recognition given from social fenomenology of certain identity qualities that are put to the category of patrimony because of its importance in the unconscious collective.

Now, from the review and study of the concept of culture and cultural identity, we realized how it is under a permanent review, knowing overall its meaning in the context of modernity, whose first idea is just the permanent exam and put in doubt the established knowledge base from the Hegelian dialectic and the Bacon rationalism of Illustration. The modernity and the cultural change that originated the Industrial Revolution had an important impact in the way of understanding knowledge and therefore also the culture and society. Finally we can conclude saying that these changes meant a great movement that changed the paradigms that holded the straight line of history and the occidental culture, that put in the Word that will stay constantly since then: Paradox.

We can say that nowadays the culture is built from contraries. The route that suppose looking for the rational and empiric true, that value the sense of concrete reality leads to a technological progress that has mechanize and, paradoxically, take out from the hands of the man the gestation of the cultural objects. The human being got of the land, the truly and touchable, to go into a system that organize his life in a society built over the base of abstract symbols, between whose the most important is Money. In the idealist meaning of this modern project of humanity, the human being could have the benefits of progress and industry and he could enjoy a better quality of life that will take him to leisure time and therefore to the exercise of culture (in the humanity sense) and the stetic enjoyment of cultural goods. As a matter of fact that is what has happened, however always under a social and cultural system influenced by economy, by the market and the media.

The technological progress that allowed media to sprout and set at all the cultural and social change that came from modernity.

The consumer society and the culture of mass acted over the progressive dilution of cultural parameters in an ocean of mul-

tidimensional information through means that questioned the idea of time and space, and therefore the idea of reality. The free reproduction of information is for sure and not necessarily more knowledge or less knowledge, but on the contrary and paradoxically, more uncertainty and untightness from the concrete and real.

The modern world is constructed like an image, behind a face that hides the real. And therefore the material culture, the object, is also changed in its senses and meanings. Appears the design as a matter that projects the object from their idea of understanding the object like a mean of signification of that mass culture and like a product to consume and therefore like an object not only useful for practical interests, but also useful for symbolic interests related to the culture of consume, that means new interest for a population that will have access in a more massive way to the progress and wants to have new experiences in this new cultural way.

Finally the modern culture meant a diversification of the means through whose this was transmitted and outspread. The new way were the mass media that not only meant a transformation in the spread of culture, but also in its production, and it does not articulate anymore exclusively in a territorial context, because the space-temporal conceptions broke, it happens a multiplication of the dimensions of culture and therefore it occurs the same with cultural identity.

What has been described has “apocalyptic” features, using words of Eco (2006), as decades go by and with the progress of the economic model of capitalism and the social economy of free market that became the global square of almost all social relationship, pushing also the technological development that meant the improvement of the mass media like television, radio, cinema and also the appearance of new ways of communication that deepened in that “disintegration” of the cultural model.

Definitely, we were able to see, referring to the subject, that the cultural identity diversifies in multiple stages, the frontiers do not exist anymore and differences disappear in a cultural homologation that has influence in the construction of identity, in the individual and in the collective. But at the same time, -and once more paradoxically- the cristallized symbols of the cultural identity, the patrimony appears with strength like images of diversification in the context of the consumer society.

The cultural change that modernity meant, and post modernity, had definitive effect in the objects. Reviewing the history we have been able to see that in travels during the Ancient Age and the “Middle Age” the objects had a witness character. They were objects of art, very valuable cultural products that had in themselves the meanings of its culture and were a part of the experience of

the traveller. From them one could tell what had visited and describe the way of life of people from far away places. We have also seen the example of the miniatures of monuments that travelled in the hands of those that made the “Big Tour” during the XVIII and XIX siecles that were pieces of *artesaní* that wanted to really show those constructions that became very important guides of the european cities. Those objects were not considered souvenirs of travelling, like the ones we see now in the stores, they were not trifles, but precious objects and appreciated by the traveller and the society as a way of getting knowledge.

From modernity the objects of trips lost their “charm”, they were no more art pieces, but industrial objects made for the tourist, and therefore reduced to superficial elements, without the valuable information that could have in themselves to communicate and show the cultural richness of the people of a place. That happens because in the modern period that was no more the need of the traveller, whom already could get the information through other massive means that gave it to him digested and simplified. As a conclusion we can say that the cultural change of modernity and industrialization meant of course, a change in the material culture, that in the case of the travelling objects had the effect that these became in a product specialized in answering the need of the tourist, member of the mass of consumers, and therefore will adequate to thjat new cultural reality that tends to vulgarization and superficiality of the information about the cultura. “The object is explained in its reminiscences (...) The object is symbolic container and cross purpose but the destruction is economic. The stetic diez in front of the logic of the market, and in that depththe object looses its charme” (Muñoz, B. 1995, p.80).

The need of the new consumers travellers is not equal to the need of the old voyagers. The new requirements that will be asked to the object will not answer in first place to the information that the objects communicate in an objective way, from the sign thjat are on it, but will get importance the living feature of the objects. In that way the information of the objects that led to the cultural identity go to a second place and stay without caring in the new objects that are for travellers. They are products made to remember and its names indicates so, but what they pretend to remember, or activate in the memory of the traveller is not the relationship of this with the culture of the place in his experience of travelling.

The souvenirs are conceived in first place from the idea of remembering something, getting for it design elements of the cultural tradition or not, that means that there will be objects that will look in its mnemonic function, the cultural side, but there will also be souvenirs that will only be a vehicle of that remembrance, without giving more than a sign of that momento, as for example happens with a pen, or a rubber with the name of the place.

Then we can deduce that the function of the souvenirs will be only symbolic, but the meaning that will communicate could be analyzed from a semiological view as well as from the phenomenology of the object. These two ways of observing and analyzing the souvenir, of course different in the orientation of the sight, because a semiotic analysis will be centered in the object: its signs and the ones around it from an objective sight; while a phenomenological sight will be directed to the use of the object by the user and the meaning that this will give it from a particular and subjective view. What concerns to the cultural identity will be information from outside, and therefore objective, but not for that the object must be only a document, because it is directed to a massive market and it is in a touristic context. That is why the function of the design is show that information, through the language and the elements of visual communication and the stetic to make that those contents become to that consumer traveller, the tourist.

Since modernity the object of the trip, the so called souvenir, is not an art object, is an object of design. With this we can tell that are objects that more than have a utility, what usually shown as a difference between both disciplines, they are objects made to answer a demand from the market from the elements of stetic. In the dynamic game of cultural identity unestabilizade and diversified, but at the same time reivindicated in established and certain symbols, the design becomes a mean that moves the elements of that patrimony to transform them in merchandise. Is the design the one that put it in the economic system, using for that the language of the visual communication and the art, fitting it to a practical functionality: to attract the public to consume it and at the same time reflex those characteristics of the cultural identity.

In that sense the work of the good design, in the case of the souvenirs, will be reach an exact pint that allow it to fill both requirements, on one side the needs of the market, determining in the culture of consume of the actual post modernity, that have to be with hedonist wishes, lots of times superficiais, that go from the ignorance about the cultural identity of the consumer, that, with no doubt es very easy to please; and on the other hand what we could name as moral or ethic, to sustain that design in a reflexive process about the communicational value and therefore also the cultural value of the object. Reflexion that will allow to make a design that will answer with more coherence to the cultural reality that gives its production.

In the work on the field of this investigation, made in the Archipiélago of Chiloe, we have been able to verify those theoretic linements that have analyzed related to the meaning of culture, from the traditional point of view as well as from the modern. This place has presented us like a "laboratory" because lives the meeting between these two perspectives in a contingent and at the same time in circumstances that come from a history that is mar-

ked by a process of modernization that has been delayed, and has been very slow.

At the same time, in the study of the history of this Region of the South of Chile, we have been able to establish that the almost isolated and the scarcity of its people has given them an adaptative carácter that has led them to a cultural sincretism relatively armonic and therefore their patrimony answer to the diversity of elements that have been took from the different cultures that have dominated the place, from the “chonos” till the global culture, going trough the “Huilliches” (o “Veliche”), spanish and chileans. That cultural richness has shown in elements like the tradition of the oral literature, a different artesani made from the elements of the nature of the place, and a civil and religious architecture, very particular and characteristic. Inside all of that the various elements that make the cultural patrimony of Chileo, the churches have become to take place of an special feature that is the fact that have been named Worldwide Patrimony of Humanity, besides they are also officially parte of the National Patrimony.

Actually, Chile is living a process that have started with the installation on its fiords of the salmon industry at the end of the seventies and begining of the eighties. This “industrial revolution” has meant that the process of modernization that had arrived to the archipelago in a very small and retarded way has been hurried. Since then it has been a cultural change that has created an impact in the way of life of the people of the Big Island of Chiloe and the islands of the archipelago, making a cultural schock that even now is a matter of discussion and conflict.

An important part of the cultural schock in the last years has been with the strong increase of the tourism of a lot of people that has made this zone a tourist destiny not only national but also global. The paradox of this fact is that the base of the tourist attraction is the preindustrial carácter of its cultura, the possibility of having a relation with a life more vinculated with nature and rurality, like a way of going back to primitive and authentic life. Therefore answers to the paradox of the touristic industry that takes the needs of actual society of recovering a past for the one that people feel nostalgia, but at the same time it is included through the mecanism of the market in the system of the cultural post modern forms.

Related to souvenirs that are offered in Chiloe, we have realized that the cultural schock is shown in products that try to duplicate the idea of nature, authenticity and tradition by using materials like wood and wool, however generally mixed in a poor armonic way with modern elements. Different to the general idea of the kitsch stetic with what are identified the souvenirs and that have to do with the industrial objects thar usually reduce or simplify in a rough way certain cultural elements, in the case of Chiloe

what we see is that in the same object we can find two different characteristics of the culture. It means that what we can see in a general vision of the souvenirs of Chiloe is that they are souvenirs made with materials that have the concept of nature, artisani, tradition, etnia, authenticity, but also have modern elements, sometimes in a relatively adequate way, but most of the time in a coarsened, recharged and not coherent way. This situation provokes a vulgarization of the rich "chilota" culture that will be known by the world through tourism, resting value to a rich and diverse tradition.

However, we can also conclude that in this cultural shock there is an intellectual line that criticizes the modern process that produces industrialization and that is looking for stopping the absolute desintegration of the traditional culture in the hands of an overwhelming and starving global culture. In front of this reality we can see two visions that will take us, in some ways to what Umberto Eco developed in its "Apocaliptics and Integrated", that means a pessimistic reaction that sees in this process an inevitable loss of value and an absolute transformation of the chilote culture and the total homologation to the global culture, what is felt like a tragedy; and on the other side a positive reaction of a part of the population that sees in this process of modernization a possibility for progress and improvement of his quality of life. A middle posture is the one that takes the critical vision of the apocaliptics, that means those who recognize the danger that means for the traditional culture the arrival and "invasion" of the global culture mainly materialized in politics that enforce the industrial development, not considering the enforcement and preservation of the cultural richness thanks to an economic development, but at the same time state the need to create stages that will allow not to avoid process of modernization that is understood like something inevitable and also necessary, but that process can be made in an appropriate way.

The concept of an appropriate modernity, in the sense of "adequate", and also in the sense of "made itself" lead us to a general conclusion that will allow us to talk also about the activity of the designer in that process. The souvenir designer, being professional or not, must be a part of the intellectuality, not necessarily of an academic elite, but of a popular intellectuality, and as so, be conscious that his task is not only serve to requirements of the market, but also through his products is a communicator, producer and reproducer of cultural goods and therefore his work must be based on a deep thought about the identity that defines his product like a reference to a history and a proper and particular life.

From these reflections and about the design of souvenirs, that we have taken as object of study to refer to the vinculation of cultural identity and the object, and how the design acts there, we can extract those conclusions to a more general field that is the need of an intellectual reflection about the identity that must have every design process to get objects that not only answer to a

certain cultural reality marked by the consume, but one that assume a task that has influence in the communication and education of the community and therefore has influence in the cultural changes. Then, to end is necessary quote the reflection about what is the purpose of the design, said by Abraham Moles: “Here is where the function of the intellectual –represented by the designer- the artista that makes a social work, turns out symbolic. If nobody can escape to a middle rate, in every man, and yet more in the author, there is a volunterness of the absolut, a volunterness to escape from the linements of the majority”.

References

- Baudrillard, J. (1985) *La posmodernidad*. Barcelona: Kairos.
- Bauman, Z. (2001) *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Costa, J. (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- Eco, U. (1990) *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2006 [1968]) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Fábula Tusquets Editores.
- Estevez, F. (2008) *Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística*. Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo, N° 4. pp. 34-49.
- Fernández Fuster, L. (1991) *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Friedman, J. (2001) *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gutierrez, R. (2003) *Las iglesias de Chiloé y las misiones circulares de los jesuitas*. En Gutierrez, R. (coord.) *Las iglesias de Chiloé. La recuperación de destrezas tradicionales*. Ministerio de Asuntos Exteriores. Agencia Española de Cooperación Internacional. Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994) *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hitchcock, M. (2000) *Souvenirs: Material Culture of Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Kulka, T. (2011) *El Kitsch*. Madrid: Casimiro.
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- MacCannell, D. (2003) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Mansilla, S. (2006) *Chiloé y los dilemas de su identidad cultural ante el modelo neoliberal chileno: la visión de artistas e intelectuales*. Alpha N° 23, 9-36.
- Mansilla, S. (2007) *Hay un Dios que todo lo compra: Identidad y memoria de Chiloé en el siglo XXI*. Revista Austral de Ciencias Sociales N° 12, 145-158.
- Mansilla, S. (2009) *Mutaciones culturales de Chiloé: los mitos y las leyendas en la modernidad neoliberal isleña*. Convergencias, Revista de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de México, N° 51, 271-299.
- Martín Juez, F. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Moles, A. (1973) *El Kitsch*. Buenos Aires: Paidós.

- Norman, D. A. (1990) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Norman, D.A. (2004) *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Plath, O (1973) *Arte tradicional de Chiloé. Santiago de Chile*. Museo de Arte Popular Americano, Universidad de Chile, Facultad de Bellas Artes.
- Tangol, N. (1972) *Chiloé, mitos y leyendas; archipiélago mágico. Tomo II, Capítulo III Mitos y Leyendas*. Santiago de Chile: Empresa Nacional Editora Quimantú.
- Urry, J. (1996) *The tourist gaze. Leisure and travel contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Vattimo G. (1985) *El fin de la modernidad*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini S.A.

